



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS  
2018-2019**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**Análisis de la satisfacción de los clientes con la  
oferta hotelera de lujo en México**

**Analysis of customer satisfaction with the luxury  
hotel offer in Mexico**

Autora  
Elsa Diez Busto

Directora  
Lidia Sánchez Ruiz

JUNIO 2019

## ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	3
RESUMEN.....	4
ABSTRACT .....	5
1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. MARCO CONCEPTUAL.....	7
2.1 El concepto de lujo .....	7
2.2 Turismo de lujo .....	9
2.2.1. Fases del turismo de lujo .....	11
2.2.2. Turistas de lujo: principales características.....	11
2.3. Categorización de la oferta hotelera.....	12
3. CONTEXTUALIZACIÓN.....	15
3.1 Turismo en México .....	15
3.1.1. Principales efectos del turismo en México .....	16
3.2 Turismo de lujo en México .....	19
3.3 Oferta hotelera de lujo en México .....	19
4. METODOLOGÍA .....	21
4.1 Fuentes de información .....	21
4.2 Metodología Rasch .....	22
4.4 Transformación en los datos.....	23
5. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	24
5.1 Depuración de la muestra de sujetos e ítems.....	24
5.2 Fiabilidad y validez individual de las medidas de los sujetos .....	26
5.3 Fiabilidad y validez individual de las medidas de los ítems.....	27
5.4 Fiabilidad y validez globales de las medidas .....	28
5.5 Dimensionalidad del constructo .....	28
5.6 Análisis de categorías.....	29
5.7 Posicionamiento de ítems y sujetos .....	29
6. CONCLUSIONES.....	32
7. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS.....	34
ANEXO I. Listado de hoteles de lujo en México identificados. ....	37

## **AGRADECIMIENTOS**

Me gustaría dedicar unas palabras a todas las personas que me han apoyado y ayudado durante todo este tiempo y por las que hoy estoy aquí.

En primer lugar, me gustaría agradecerle a mi tutora Lidia Sánchez todo su apoyo y dedicación en este trabajo, y en cada asignatura que he tenido con ella. Ojalá existieran más docentes como ella en la Universidad, tan entregados y dispuestos a echarle una mano a cualquier hora y cualquier día. Espero poder llegar a parecerme al menos un poquito a ella en el futuro.

En segundo lugar, quiero agradecer a mi equipo de trabajo todo su apoyo y sus ánimos durante estos meses. Gracias por enseñarme cada día algo nuevo, darme tiempo para estudiar o hacer este trabajo cuando me habéis visto tan estresada y ofrecerme un café cuando más lo necesitaba. Sois un gran apoyo para mí.

Por último, darle las gracias a mi familia y amigos, los nuevos y los de siempre, por estar conmigo siempre que los he necesitado y por hacerme creer que puedo con todo lo que se me ponga delante.

## RESUMEN

El turismo de lujo está teniendo cada vez mayor importancia. De hecho, se espera que su tasa de crecimiento en los próximos 10 años sea del 6,2%, superando así la del total de viajes, que se situaría en un 4,8% (Amadeus, 2016).

Dada la importancia del turismo de lujo, el objetivo del trabajo es analizar la satisfacción de los clientes con la oferta hotelera de lujo en México. Cabe señalar que este país es el tercero en el mundo por número de hoteles de 5 estrellas y, además, es el país con un mayor porcentaje de hoteles de lujo sobre el total de alojamientos del país, con un 7% (Trivago, 2015).

Para conseguir el objetivo, se identificaron todos los hoteles de 5 estrellas disponibles en la web de Booking (829 hoteles). A partir de esos datos, en la web de Trivago se buscaron las valoraciones de los clientes respecto a 10 ítems: ubicación, habitaciones, servicio, limpieza, calidad-precio, confort, instalaciones, edificio, desayuno en la habitación y comidas.

Tras obtener la información, el análisis de los datos se hizo con la metodología de Rasch. En concreto, se hicieron los siguientes análisis: fiabilidad y validez individuales de las medidas de los ítems y de los sujetos; fiabilidad y validez globales de las medidas del modelo; dimensionalidad del constructo; análisis de categorías de respuesta; y posicionamiento de sujetos e ítems.

Los principales resultados muestran que los ítems mejor valorados son limpieza, ubicación y servicio. Al contrario, los ítems peor valorados son comidas, calidad-precio y habitaciones. Por lo tanto, estos son los que deberían mejorarse para que aumente la satisfacción de los clientes.

**Palabras clave:** turismo de lujo, hotel, 5 estrellas, México, satisfacción, Rasch

## ABSTRACT

Luxury tourism is becoming increasingly important. In fact, it is expected that its growth rate in the next 10 years will be 6.2%, thus exceeding the global tourism growth rate, which would be 4.8% (Amadeus, 2016).

Given the importance of luxury tourism, the objective of this study is to analyze the satisfaction of the clients with the luxury hotel offer in Mexico. It should be noted that this country is the third in the world by number of 5-star hotels and, in addition, it is the country with the highest percentage of luxury hotels out of the total accommodation in the country (7%) (Trivago, 2015).

To achieve the objective, all Mexican 5-star hotels available on the Booking website (829 hotels) were identified. Based on these data, the client's valuations regarding 10 items (location, rooms, service, cleaning, quality-price, comfort, facilities, building, breakfast in the room and meals) were searched on Trivago website.

After obtaining the information, the analysis of the data was done with the Rasch methodology. Specifically, the following analysis were made: individual reliability and validity of the items and subjects measurements; global reliability and validity of model measures; dimensionality of the construct; analysis of response categories; and positioning of subjects and items.

The main results show that the best valued items are cleanliness, location and service. On the contrary, the worst rated items are meals, quality-price and rooms. Therefore, these ones should be improved to increase customer satisfaction.

**Keywords:** luxury tourism, hotel, 5 stars, Mexico, satisfaction, Rasch

## 1. INTRODUCCIÓN

El Instituto Nacional de Información Estadística y Geográfica de México (INEGI, 2019) define el turismo como un *fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentren fuera de su lugar de residencia habitual, normalmente por motivos de ocio*.

Desde 1996 el número de turistas a nivel mundial ha crecido drásticamente, superando los 1300 millones en el año 2016 (World Bank, 2017). Esta tendencia creciente parece ser más llamativa en el turismo de lujo. De hecho, de acuerdo con Amadeus (2016) se espera que la tasa de crecimiento en los próximos 10 años sea del 6,2%, lo que supondría superar la del total de viajes, que se situaría en un 4,8%.

Teniendo en cuenta lo anterior, el objetivo de este trabajo es analizar la satisfacción de los clientes con la oferta hotelera de lujo en México. Esto permitirá obtener información sobre los hoteles mejor y peor valorados, así como la satisfacción de los clientes con los servicios que estos ofrecen. Todo ello con el fin de poder identificar, en última instancia, los aspectos que se pueden mejorar para aumentar la satisfacción de los turistas.

El hecho de seleccionar México como país objeto de análisis se debe a dos motivos. En primer lugar, México es el tercer país con más hoteles de 5 estrellas del mundo y, además, es el país en el que existe un mayor porcentaje de hoteles de lujo sobre el total de alojamientos del país (7%) Trivago (2015). El segundo motivo es personal, ya que se trata del país de nacimiento de la autora de este trabajo, por lo que, conociendo el listado de los posibles países a analizar, se escogió éste por apego emocional.

El trabajo está estructurado en cuatro partes principales. En el capítulo dos se incluye el marco conceptual. En él se hace referencia al concepto de lujo y las características de sus consumidores, así como al concepto de turismo de lujo, especificando en qué consiste, quiénes lo practican, así como las principales tendencias actuales y la evolución de este sector.

En el capítulo 3 se ha contextualizado el turismo en México, tanto a nivel general como lo que a turismo de lujo se refiere. Así, en este apartado, se explican los efectos que produce el turismo en el país, a la vez que se señalan los principales motivos que existen para realizar turismo de lujo allí, es decir, qué es lo que atrae a este tipo de turistas y diferencia a México del resto de países.

En el capítulo 4 de metodología se describe cómo se han realizado las búsquedas de información, cómo se han obtenido los datos de los hoteles de lujo. Y, por último, se hace una breve referencia a la metodología utilizada para el análisis de los datos, la metodología de Rasch.

En el capítulo 5 se recogen los resultados del trabajo, especificando todos los análisis realizados para la validación de las medidas antes de obtener la jerarquización final de ítems (aspectos valorados por los clientes) y sujetos (hoteles). Finalmente, se incluye un apartado con la bibliografía y las fuentes consultadas.

## 2. MARCO CONCEPTUAL

En este apartado se analizan los conceptos de industria de lujo y turismo de lujo. En primer lugar, se define brevemente el concepto de lujo y cómo son sus consumidores principales. Además, se recogen las principales fases del turismo de lujo, los tipos de viajeros que existen y la evolución de éste.

### 2.1 El concepto de lujo

En primer lugar, se procede a incluir un análisis del concepto de lujo. Para ello, en la Tabla 2.1, se realiza una comparación de diferentes definiciones de lujo,

**Tabla 2.1. Definiciones de lujo**

<b>Autor</b>	<b>Definición</b>
Correia y Kozac, 2015	Estado o condición de abundancia, o gran facilidad y comodidad. Añade placer o comodidad, pero no es necesario.
Husic y Cacic, 2009	Bienes para los cuales el mero uso o exhibición de un producto de marca en particular otorga prestigio al propietario, aparte de cualquier utilidad funcional.
Correia y Kozac, 2015	Productos escasos y raros.
Hallot, 2013	Indulgencia en ricos y vida suntuosa.
Hallot, 2013	Lo que es costoso, refinado y suntuoso. Placer caro que uno puede comprar sin verdadera necesidad.
Hallot, 2013	Usar dinero o cosas para un propósito determinado por encima del nivel necesario.

Fuente: elaboración propia

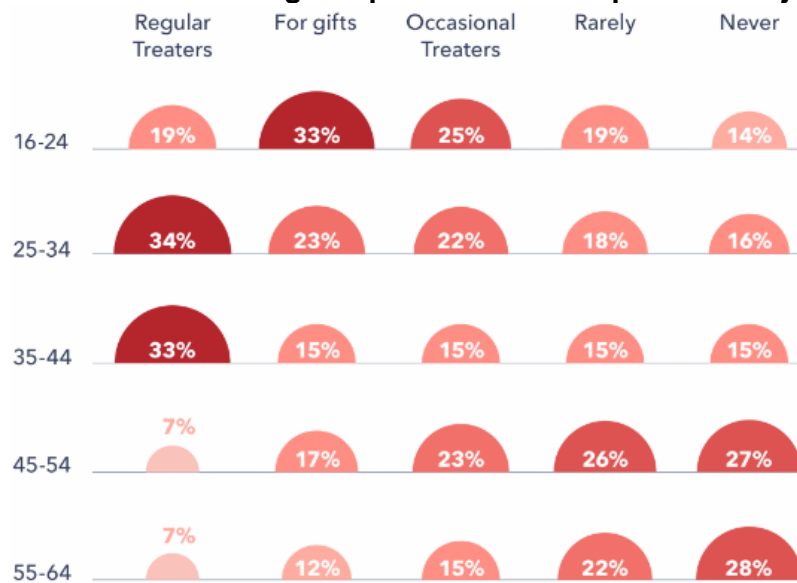
Por lo tanto, todos los autores coinciden en que se trata del consumo de bienes y servicios por placer o prestigio, pero sin ser realmente necesario para los consumidores. De hecho, Campuzano y Lipovetsky (2016) también coincide en que la no necesidad es una de las características básicas del lujo. En concreto, considera que las características que lo definen son:

1. No necesidad.
2. Exclusividad.
3. Excelente calidad.
4. Precio alto.
5. Transmisión de emociones.

#### 2.1.1 Características de los consumidores de lujo

Una vez descrito el concepto de lujo, a lo largo de esta sección, se presenta un análisis de las principales características de los consumidores de lujo. En primer lugar, se incluye un análisis en función de su edad y la constancia con la que adquieren bienes o disfrutan de servicios de lujo. En la Ilustración 2.1, Global Web Index (2019) muestra el desglose por edad del comprador de lujo.

**Ilustración 2.1. Desglose por edad del comprador de lujo**



Fuente: Global Web Index (2019)

Por lo tanto, se observa que aquellas personas entre los 25 y los 44 años son los que tienen un mayor gasto de lujo en bienes y servicios de forma habitual, ya que superan el 33%. También destacan los jóvenes de entre 16 y 24 años, donde el 33% afirma que acude a los bienes y servicios de lujo para hacer regalos. Por otro lado, se comprueba que las personas de 45 años en adelante son los que realizan menos consumos de lujo, ya que más del 27% afirman que nunca realizan ese tipo de gastos.

En segundo lugar, se realiza una clasificación del gasto de lujo por categorías de los consumidores de lujo, en función de la frecuencia con la que realizan dichos consumos (Ilustración 2.2). Esto permite distinguir entre: consumidores habituales, consumidores en ocasiones especiales o regalos y consumidores ocasionales.

**Ilustración 2.2. Gasto de lujo por categoría**

**Regular Treaters**

Cars / automotive	26%
Household / furniture items	36%
Travel (e.g. first-class flight tickets, etc.)	36%

**For gifts and special occasions**

Experiences (e.g. glamping, exclusive event access, etc.)	25%
Travel (e.g. first-class flight tickets, etc.)	30%
Household / furniture items	25%

**Occasional Treaters**

Food ingredients (e.g. truffles, caviar, etc)	34%
Electronics (e.g. premium headphones, smartphones, etc.)	53%
Handbags	26%

Fuente: Global Web Index (2019)



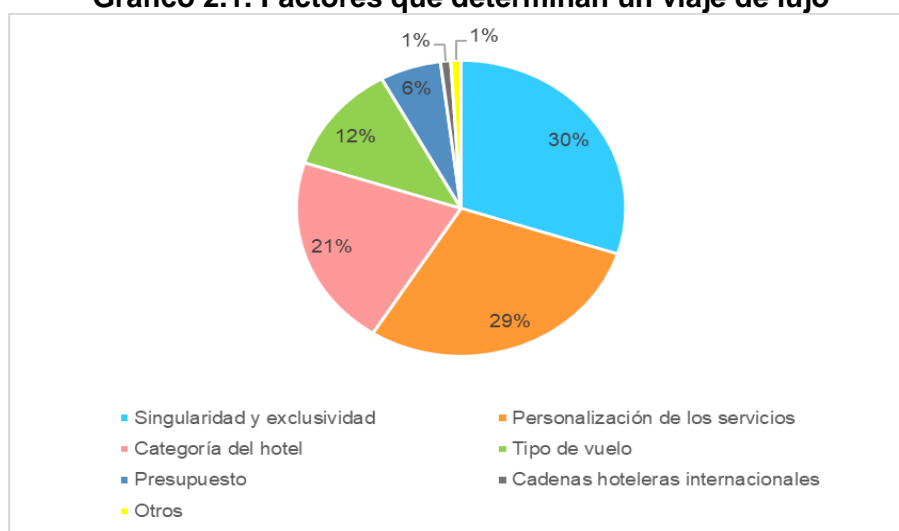
Destaca principalmente que tanto los consumidores habituales como los consumidores en ocasiones especiales o regalos realizan importantes gastos de lujo en turismo, en concreto, un 36% y 30% respectivamente.

## 2.2 Turismo de lujo

Una vez descritas las principales características de la industria del lujo, este apartado se centra de forma exclusiva en el turismo de lujo.

Según (Vieira, 2008 en Galhanone et al, 2010) un viaje lujoso es una experiencia especial y única, que despierta sensaciones inolvidables. Sin embargo, el turismo de lujo es un concepto difícil de definir, pero que puede determinarse en función de sus características principales. Tal y como se observa en el Gráfico 2.1, TheBlueroomProject (2018) señala que un viaje de lujo viene determinado por los siguientes factores:

**Gráfico 2.1. Factores que determinan un viaje de lujo**



Fuente: elaboración propia en base a TheBlueProject, 2018

Por lo tanto, se considera que las características más importantes que debe tener un viaje de lujo son la singularidad y exclusividad, la personalización de los servicios y la categoría del hotel.

Amadeus (2016) coincide en que la exclusividad es uno de los factores imprescindibles en estos viajes. De hecho, formula una jerarquía de las necesidades de un viaje de lujo basada en la pirámide de Maslow (Gráfico 2.2). En primer lugar, cabe destacar que estos viajes forman parte del último escalón de dicha pirámide, la autorrealización. Dentro de este escalón, crea la pirámide anteriormente mencionada (Gráfico 2.2):

**Gráfico 2.2. Jerarquía de las necesidades de un viaje de lujo**



Fuente: elaboración propia en base a Amadeus (2016)

Amadeus (2016) asegura que la teoría de Maslow puede aplicarse a los viajes de lujo, pues cuanto más acostumbrado esté un viajero a realizar este tipo de viajes, más tendrá que ascender por la pirámide para que sus expectativas y su idea de lujo se cumplan.

Ostelea (2017) también coincide con la idea de que la singularidad y la autenticidad de las experiencias son características clave de los viajes de lujo. De hecho, indica que las principales tendencias del turismo de lujo son:

1. Apuesta por lo local. El turista quiere sentirse parte del destino y permanecer fuera de los itinerarios típicos.
2. Auténtico, pero no demasiado. Apuestan por el “sentido del lugar”, pero sin renunciar a las comodidades convencionales.
3. Personalización. El viajero quiere percibir que existe una dedicación total hacia él, a través de detalles únicos e insuperables.
4. Estando a la última. El servicio debe ser extraordinario y moderno.
5. Sorpresas diarias. Destinos en los que se diseñen actividades exclusivas día a día.
6. Una mirada ética. Estos viajeros quieren que su viaje tenga apoyo social y poco impacto medioambiental.
7. Combinaciones inesperadas. Cosas o situaciones que no sean lo que se espera de un destino determinado.
8. Diversión con comida. Son llamativos los destinos con importancia gastronómica y que añaden elementos diferentes.
9. Planificación a largo plazo. El viajero se pone en manos de profesionales que le diseñan las actividades en función de cómo evolucionan sus características personales.
10. Dejar el destino a la suerte. Elegir el destino en función de eventos especiales o noticias.
11. Lugares exóticos. Buscan destinos nuevos y originales.
12. Servicios auxiliares para todo.
13. El toque humano. Valoran en gran medida las conexiones personales durante el viaje.
14. Compartir es vivir.
15. El arte es la nueva cocina. Los hoteles se convierten en galerías de arte.

### 2.2.1. Fases del turismo de lujo

Una vez definido el concepto de turismo de lujo, a continuación, se presenta una clasificación del turismo de lujo en función de las fases por las que ha pasado el turista de lujo desde el inicio de la actividad turística moderna (Andalucía Lab, 2016):

1. Lujo ostentoso. Se basa en gastar y hacer partícipes a los demás del poder adquisitivo disponible. Se caracteriza por utilizar bienes exclusivos y con un alto coste para diferenciarse del resto de turistas, sin tener muy en cuenta la calidad de la oferta.
2. Lujo crítico. Comienza a darle una mayor importancia a la calidad, a través de una selección exhaustiva de los productos y servicios a contratar. Se produce este cambio a raíz de observar a otros segmentos de demanda con menor poder adquisitivo disfrutando igual o en mayor medida de su actividad turística, por lo que comienza a considerarse la experiencia vivida como un factor determinante.
3. Lujo con conocimiento. Adquiere aún más importancia el disfrute de la actividad turística, por lo que el turista valora nuevos factores como, por ejemplo: conocer el destino que va a visitar y su cultura o conocer la esencia de ese lugar y disfrutar de la experiencia plenamente. Sin embargo, continúa mostrando a otros segmentos la importancia del poder adquisitivo para poder disfrutar de una oferta exclusiva, aunque esté orientada al conocimiento y aprendizaje.
4. Lujo experiencial. Es la fase en la que se encuentra el turismo de lujo actualmente, y se basa en la capacidad del producto/servicio para generar emociones durante sus experiencias, en lugar de considerar que el precio es el factor más importante. De hecho, éste se convierte en una vía para el acceso a las emociones y experiencias.

Esta última fase, que es la que predomina en la actualidad, puede verse reflejada en las tendencias actuales de los viajes de lujo, que Virtuoso Luxe Report (2016) señala que son las siguientes: viajes multigeneracionales, cruceros por el río, viajes de aventura, cruceros de lujo y viajes de celebración.

### 2.2.2. Turistas de lujo: principales características

Con el objetivo de completar la información anterior, a lo largo de este apartado se procederá a describir cuáles son las principales características de los turistas de lujo. Por un lado, Ostelea (2017) señala que las principales características de los viajeros que realizan turismo de lujo son:

- Tipología: profesionales entre 30-40 años y con idiomas.
- Ingresos: superiores a los 150.000 euros anuales.
- Gasto: el 54% gastan entre 5.000 y 10.000 euros en un viaje, pero puede incluso superar los 50.000 euros.
- Fidelización: suelen repetir destino y alojamiento.
- Estacionalidad: los meses en los que más viajan son agosto y diciembre.
- Duración de la estancia: el 46% de los viajeros pasa 10 días en destino, mientras que el 30% realiza viajes con una duración mayor a dos semanas.
- Atractivos: hoteles alta calidad, spa, gastronomía, etc.

Ahora bien, a pesar de que dentro de este tipo de turismo existen características comunes entre aquellos que lo realizan, no todos viajan de la misma manera o con los mismos objetivos. De hecho, según Amadeus (2016), los turistas de lujo pueden clasificarse en 6 segmentos diferenciados:

1. Siempre de lujo, que representa al 4% de los turistas. Para los usuarios de este

- segmento, el lujo es parte de lo cotidiano y es esencial en sus vidas.
2. Ocasiones especiales. Esta clase supone el 20% del total y se caracteriza por su búsqueda de experiencias lujosas a cambio de renunciar a algunas comodidades en su estancia o transportes.
  3. “Bluxury” o lujo de negocios. Este grupo es el más representativo del total, con un 31%. Destaca por aprovechar sus viajes de negocios con el mayor lujo posible, una vez que el objetivo de trabajo ha terminado.
  4. Rico en efectivo, pobre en tiempo. Este segmento también cuenta con un porcentaje muy elevado (24%) y se trata de personas con muchas obligaciones y poco tiempo libre, pero que cuando disponen de tiempo lo utilizan a través del lujo.
  5. Estrictamente opulento. Representa al 18% de los viajeros y se basa en buscar las mejores y más glamurosas experiencias de viaje para compartirlas en redes sociales.
  6. Independiente y afluente. El último grupo está formado por el 3% de los turistas de lujo y destaca por tratarse de personas que prefieren viajar solas y vivir experiencias novedosas conociendo a gente nueva.

### 2.3. Categorización de la oferta hotelera

Puesto que la categoría de un hotel es uno de los aspectos clave para definir el turismo de lujo, se dedica este apartado a realizar un análisis más detallado de este aspecto.

Para analizar la categorización de la oferta hotelera se han de conocer los criterios utilizados por los distintos países y organismos. En primer lugar, cabe destacar que dichos criterios no son uniformes, sino que varían de un país a otro, aunque guarden cierta relación en algunos aspectos. Por ejemplo, en el caso de 17 países de Europa los hoteles utilizan el sistema Hotelstars Union (Trivago, 2017), en EEUU se utiliza American Automobile Association (Trivago, 2017), en el sureste de Asia ASEAN (Pierret, 2013), en Australia se utiliza el Star Ratings Australia (Star Ratings, 2018), y en este y oeste de África ECOWAS (Pierret, 2013). En el caso concreto de México, que es el país objeto de estudio se utiliza el Sistema de Clasificación Hotelera en México, que se explica a continuación.

El Diario Oficial de la Federación (2016) muestra un acuerdo por el que se emiten los requerimientos del Sistema de Clasificación Hotelera en México. Este Sistema se encuentra estructurado por ocho variables (Diario Oficial de la Federación, 2016):

1. Acceso, exterior y generales. Es la arquitectura del inmueble, su estado de conservación y las facilidades que brinda al turista en su ingreso y estancia.
2. Comunicación. Son todos los intercambios de información a disposición de los clientes, como los ofrecidos en el lobby y habitación, los programas de responsabilidad social y la atención a quejas.
3. Habitación y baño. Se evalúa el tamaño, equipamiento y servicios que ofrecen.
4. Alimentos y bebidas. Se valoran las comidas (desayuno, comida y cena), así como el room service, los estándares de inocuidad en la preparación de alimentos y las máquinas expendedoras.
5. Recepción. Es el área de primer contacto con el cliente, y tiene relación con las instalaciones y la comunicación que se ofrece.
6. Control de temperatura. Se basa principalmente en los servicios de enfriamiento y calefacción.
7. Servicios. Se evalúan los servicios añadidos que se ofertan a los clientes, como el spa, tintorería e información turística.

8. Áreas Públicas. Son el conjunto de instalaciones abiertas y disponibles, como el lobby, estacionamiento y baños.

Dadas estas variables, los Prestadores de Servicios Turísticos de Hospedaje, es decir, los hoteles, obtendrán una puntuación en cada variable y, una vez sumadas todas, esta puntuación final equivaldrá a una categoría con un número de estrellas determinadas. En la Ilustración 2.3 se muestra la equivalencia entre puntuación y categorías por estrellas existente.

**Ilustración 2.3. Equivalencia entre puntuación y categorías por estrellas.**

<b>Puntuación</b>		<b>Categoría</b>
<b>1</b>	<b>260</b>	<b>1 estrella</b>
<b>261</b>	<b>520</b>	<b>2 estrellas</b>
<b>521</b>	<b>780</b>	<b>3 estrellas</b>
<b>781</b>	<b>1040</b>	<b>4 estrellas</b>
<b>1041</b>	<b>1300</b>	<b>5 estrellas</b>
<b>Sin categoría</b>		

Fuente: Diario Oficial de la Federación, 2016

Por lo tanto, los hoteles en los que se basa este trabajo, que son los cuentan con 5 estrellas, deberán tener una puntuación entre 1041 y 1300 puntos. Es decir, serán hoteles de lujo, que según el Diario Oficial de la Federación son los que se distinguen por la exclusividad que ofrecen, brindan atención personalizada que busca exceder las expectativas del huésped, y, generalmente, disponen de alimentos gourmet y altos estándares de servicio.

En cuanto a Booking, que es la fuente de datos que se ha utilizado en este trabajo, no determina la clasificación por estrellas de los alojamientos que aparecen en su página web, sino que son los propios alojamientos o proveedores independientes quiénes la determinan (Booking, 2019).

### **2.3.1. La oferta hotelera de lujo en el mundo**

En primer lugar, en la Ilustración 2.4, se muestra un mapa con la distribución de hoteles de 5 estrellas en el mundo en el que aparecen destacadas las 10 ciudades con un mayor número de hoteles de este tipo (Trivago, 2015 en La Vanguardia, 2015):

1. Pekín (China)
2. Shangái (China)
3. Estambul (Turquía)
4. Marrakech (Marruecos)
5. Londres (Reino Unido)
6. Sanya (China)
7. Cantón (China)
8. Dubai (Emiratos Árabes)
9. Sharm el Sheij (Egipto)
10. Hangzou (China)

#### Ilustración 2.4. Distribución de hoteles de 5 estrellas en el mundo.



Fuente: Trivago (2015) en La Vanguardia (2015)

Ahora bien, si se realiza el análisis a nivel país, de acuerdo con un estudio publicado por Trivago en el año 2015, los diez países con más hoteles de 5 estrellas son (La Vanguardia, 2015):

1. China: 2940 hoteles (2% del total de la oferta hotelera).
2. Turquía: 800 hoteles (6% del total de la oferta hotelera).
3. México: 670 hoteles (7% del total de la oferta hotelera).
4. Italia: 450 hoteles (1% del total de la oferta hotelera).
5. India: 430 hoteles (2% del total de la oferta hotelera).
6. Grecia: 420 hoteles (2% del total de la oferta hotelera).
7. España: 355 hoteles (1% del total de la oferta hotelera).
8. Estados Unidos: 330 hoteles (0% del total de la oferta hotelera).
9. Reino Unido: 320 hoteles (1% del total de la oferta hotelera).
10. Sudáfrica: 285 hoteles (4% del total de la oferta hotelera).

A partir de la información anterior, se observa que México es el tercer país por número de hoteles de lujo y, además, es el país en el que existe un mayor porcentaje de hoteles de lujo sobre el total de alojamientos del país (7%). Por lo tanto, estos datos justifican y refuerzan aún más la utilidad de este estudio.

### 3. CONTEXTUALIZACIÓN

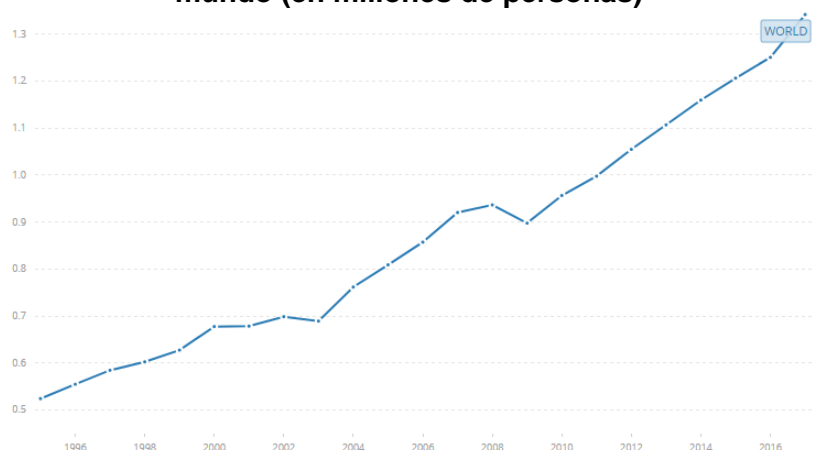
En este apartado se describe brevemente la situación actual y evolución del sector del turismo y, en concreto, del turismo de lujo en México. Además, se hace referencia a los principales efectos económicos, sociales y culturales del turismo en México. Por último, se mencionan las principales tendencias del turismo de lujo destacables del turismo de lujo en México en la actualidad.

#### 3.1 Turismo en México

En primer lugar, cabe destacar que Travel Leaders Group (2018) señala a México como el quinto mejor destino a nivel internacional en 2018, siendo éste uno de los motivos por los que se analiza la oferta hotelera de este país.

El sector del turismo cobra mayor relevancia año tras año, ya que continúa ascendiendo el número de turistas, tanto a nivel internacional (Gráfico 3.1) como en el ámbito mexicano (Gráfico 3.2). En concreto, el número de llegadas a nivel internacional ha aumentado considerablemente desde 1996, alcanzando en 2017 los 1.341 millones (World Bank, 2017), tal y como se muestra en el Gráfico 3.1.

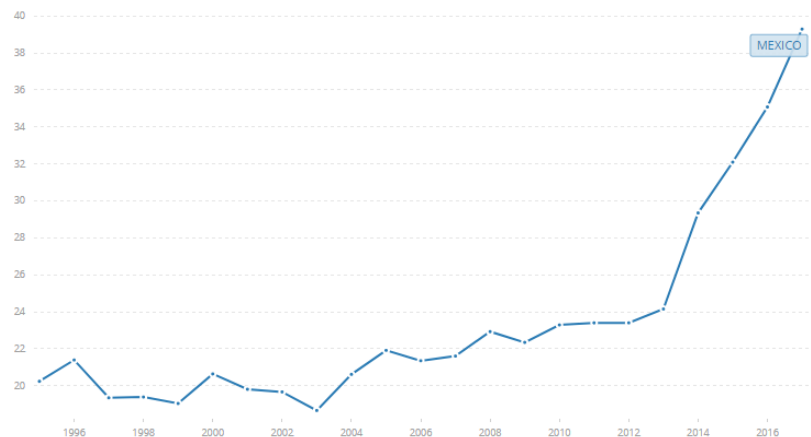
**Gráfico 3.1. Evolución del número de llegadas de turismo internacional en el mundo (en millones de personas)**



Fuente: World Bank (2017)

En cuanto al número de llegadas en México, también se ha incrementado notablemente, de manera que su valor en 2017 fue de 39.291.000 llegadas, como se observa en el Gráfico 3.2 (World Bank, 2017).

**Gráfico 3.2. Evolución del número de llegadas de turismo internacional en México (en millones de personas)**



Fuente: World Bank (2017)

### 3.1.1. Principales efectos del turismo en México

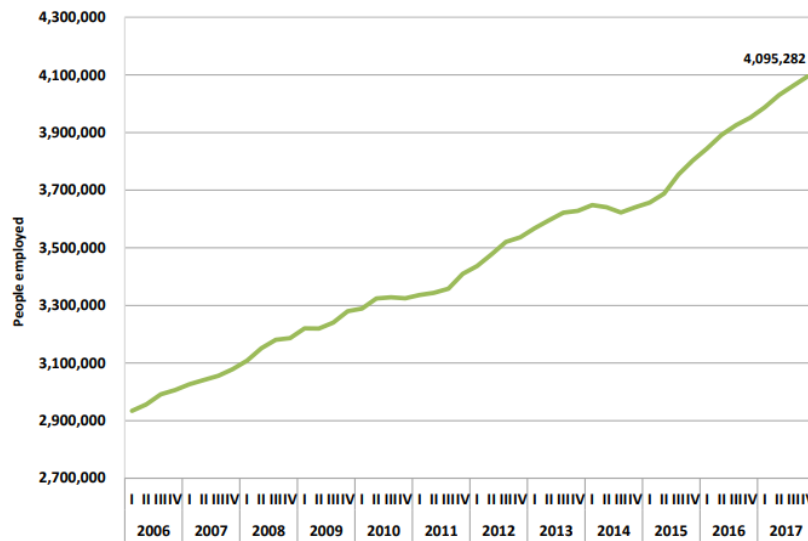
Cabe destacar que el turismo cuenta con una gran importancia a nivel nacional e internacional, debido a los múltiples efectos económicos, sociales y culturales que produce, tanto en los países de destino como en los de origen (UNWTO, 2018):

- Preservación cultural
- Protección del medio ambiente
- Paz y seguridad
- Empleo
- Crecimiento económico
- Desarrollo
- 10% del PIB mundial
- 7% de las exportaciones mundiales
- 30% de exportaciones en servicios

Algunos de estos efectos son fundamentales para México, y un ejemplo de ello es el empleo que ofrece este sector. Según la Secretaría de Turismo de México (SECTUR, 2018), en el cuarto trimestre de 2017 casi 5 millones de personas trabajaban en el sector del turismo, lo que representaba el 8,6% del empleo nacional. Además, se observa una clara tendencia ascendente entre los años 2006 y 2017, habiendo aumentado en más de un millón de empleados, como se muestra en el Gráfico 3.3:



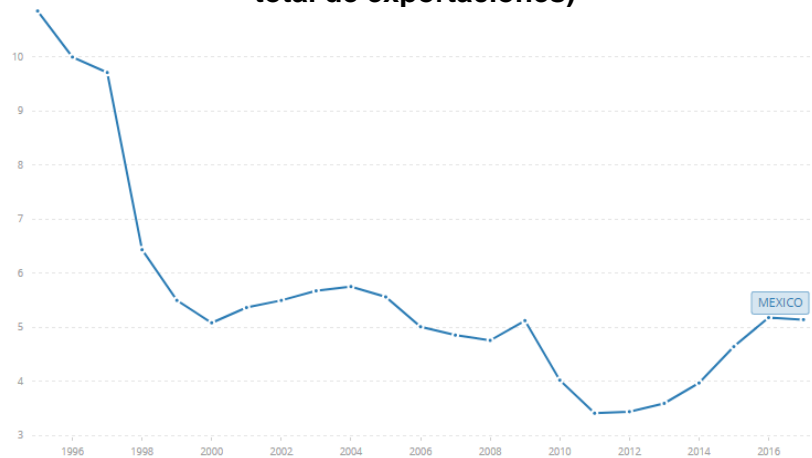
**Gráfico 3.3. Evolución del empleo de turismo en México**



Fuente: SECTUR (2018)

Por otro lado, el turismo en México también representa un porcentaje significativo de las exportaciones totales a nivel nacional, ya que, tal y como se observa en el Gráfico 3.4, en el 2017, que es del dato disponible más actual, representaba más del 5% de sus exportaciones.

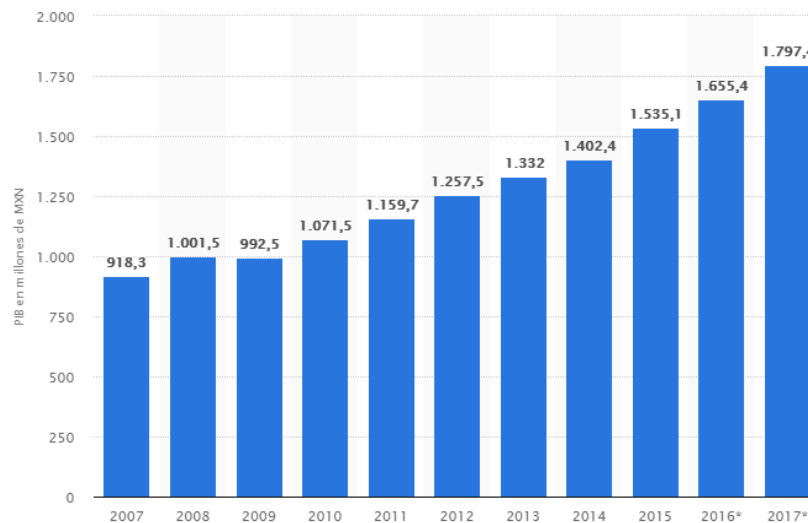
**Gráfico 3.4. Evolución de ingresos por turismo internacional en México (% del total de exportaciones)**



Fuente: World Bank (2017)

Otro de los efectos relevantes del turismo en la economía mexicana es el Producto Interior Bruto turístico, que ha ido aumentando hasta alcanzar los 1797,4 millones de pesos mexicanos (MXN) en 2017, tal y como se observa en el Gráfico 3.5 (Statista, 2019).

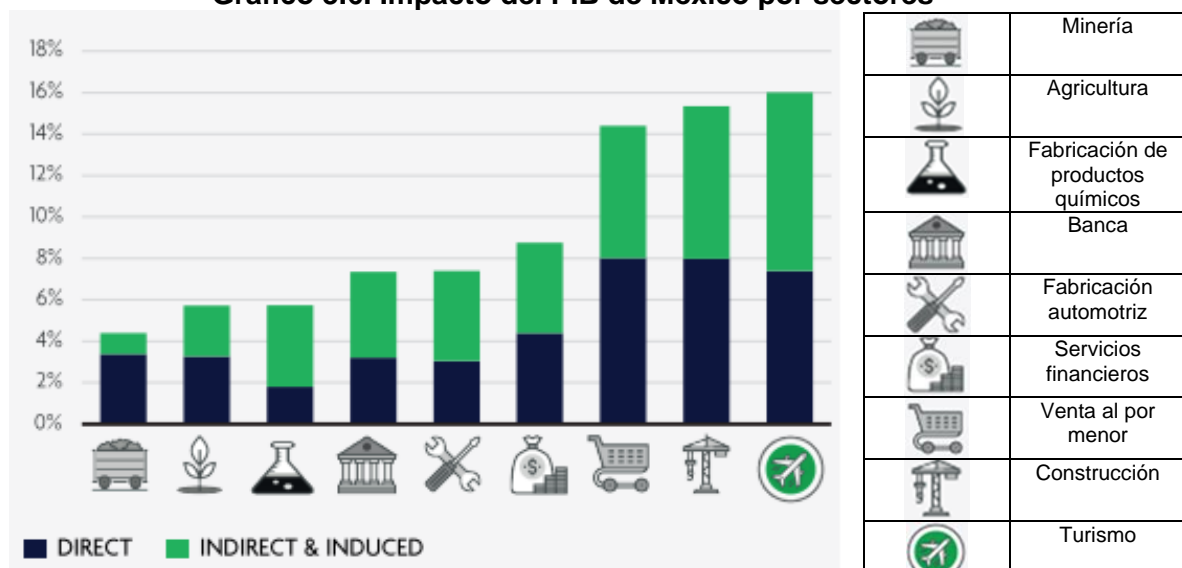
**Gráfico 3.5. Evolución del producto interior bruto (PIB) turístico en México (en millones de MXN)**



Fuente: Statista (2019)

Por otro lado, WTTC (2017) indica que el PIB en 2016 de este sector representaba el 16% del PIB total del país y se situaba como el sector que más aportaciones globales ofrecía, incluyendo el impacto directo e indirecto, tal y como se observa en el Gráfico 3.6.

**Gráfico 3.6. Impacto del PIB de México por sectores**



Fuente: WTTC (2017)

En cuanto a la preservación del patrimonio cultural, se encuentra estrechamente ligada al turismo, ya que ambos se benefician de la existencia del otro. Así, por un lado, el patrimonio cultural de México, que cuenta con numerosos reconocimientos de la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad, atrae a un mayor número de turistas al país (SECTUR, 2015). De hecho, México es uno de los países con mayor turismo cultural del mundo, gracias a su riqueza cultural, geográfica e histórica, que se ve reflejada en sus destinos, gastronomía, arquitectura y tradiciones (SECTUR, 2015). Por otro lado, SECTUR (2015) señala que *el turismo representa una oportunidad de aprovechar el patrimonio cultural si se planea, organiza y promueve, generando*

*recursos para su conservación y desarrollo.* También lo señala así González (2011), quien considera que el patrimonio cultural tangible e intangible recobra su valor también por la atención que ponen en él, instituciones públicas y privadas, organismos nacionales e internacionales por el rescate y conservación de este.

### 3.2 Turismo de lujo en México

El turismo de lujo tiene presencia en múltiples países de todo el mundo, y entre ellos se encuentra México, que destaca por ser uno de los mejores destinos a nivel global, junto con Italia, Francia, Sudáfrica y Australia (Virtuoso Luxe Report. 2016).

En cuanto a la evolución que se espera que tengan este tipo de viajes, Amadeus (2016) concluye que la tasa de crecimiento en los próximos 10 años será del 6,2%, lo que supondría superar la del total de viajes, que se situaría en un 4,8%.

En concreto, Skift (2016) identifica cinco tipos de experiencias que destacan en el país y que tienen relevancia en la evolución del turismo de lujo:

1. La cocina como encuentro cultural. La gastronomía mexicana es uno de los grandes atractivos del país, ya que la UNESCO la reconoció como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad gracias a, entre otras cosas, su gran diversidad. Por ello, algunos hoteles de lujo, como el Rosewood San Miguel de Allende o el Sacristía de la Compañía Hotel Boutique, han incorporado talleres culinarios entre las actividades que ofrecen (Skift, 2016).
2. Hoteles que son más que un lugar para relajarse. Actualmente, los hoteles de lujo ofrecen una mayor variedad de servicios y facilidades a sus clientes, como se observa en Booking (2019), donde ofrecen actividades como clases sobre cultura local, galerías de arte temporales, múltiples deportes disponibles o nayaespectáculos en directo, además de los servicios básicos como spa y piscina. Según Skift (2016), aquellos hoteles que involucran y proporcionan acceso privilegiado a la cultura local tienen más probabilidad de entusiasmar a los clientes.
3. Aventura y viaje por la naturaleza. Los hoteles de lujo están conectando con la naturaleza cada vez más, como es el caso de Grand Velas Riviera Nayarit (Skift, 2016), que aprovecha el gran atractivo que tiene Riviera Nayarit para ofrecer a sus clientes múltiples actividades al aire libre. Algunas de las actividades que pueden realizarse en esta zona costera son las siguientes (Riviera Nayarit, 2017): excursión por los senderos de la jungla, circuito de tirolesa por las copas de los árboles o bucear.
4. Transporte de primera línea. Otra experiencia que pueden disfrutar los turistas de lujo en México es la exclusiva variedad de transportes que existen para conocerlo. Por ejemplo, deslizarse sobre las pirámides de Teotihuacán en globo aerostático o conocer las Barrancas del Cobre a bordo del tren Chihuahua-Pacífico, mejor conocido como el Chepe (Skift, 2016).
5. Eventos especiales. Por último, otro de los grandes atractivos del país son sus festejos, como el Día de los Muertos, que es una de sus celebraciones tradicionales más conocidas a nivel mundial.

### 3.3 Oferta hotelera de lujo en México

Dado el objetivo del trabajo, que es analizar el nivel de satisfacción de los clientes con la oferta hotelera de lujo en México, en este apartado se analiza dicha oferta.

En la Tabla 3.1, se analiza la evolución de la oferta de alojamiento de 5 estrellas en

México en los últimos 10 años. Se observa que tanto el número de establecimientos como el número de habitaciones ha ido aumentando progresivamente, por lo que confirma las expectativas de crecimiento del sector comentadas anteriormente.

**Tabla 3.1. Evolución de la oferta de alojamiento de 5 estrellas en México**

<b>Año</b>	<b>Establecimientos</b>	<b>Habitaciones</b>
<b>2007</b>	867	153.007
<b>2008</b>	971	157.410
<b>2009</b>	1.025	164.626
<b>2010</b>	1.071	169.182
<b>2011</b>	1.126	174.355
<b>2012</b>	1.198	177.008
<b>2013</b>	1.232	179.968
<b>2014</b>	1.266	182.160
<b>2015</b>	1.419	190.411
<b>2016</b>	1.465	199.438
<b>2017</b>	1.562	201.215

Fuente: elaboración propia a partir los datos de SECTUR

Centrando el análisis en el último año disponible, el 2017, el Compendio Estadístico de Turismo en México de 2017, realizado por el Sistema Nacional de Información Turística y Geográfica de Turismo (SECTUR), muestra la oferta de alojamiento en México por categoría, como se muestra en la Tabla 3.2:

**Tabla 3.2. Oferta de alojamiento en México por categoría en 2017**

	<b>Establecimientos</b>		<b>Habitaciones</b>	
	<b>Número</b>	<b>%</b>	<b>Número</b>	<b>%</b>
<b>5 estrellas<sup>1</sup></b>	1.562	7,52%	201.215	25,32%
<b>4 estrellas</b>	2.413	10,98%	164.926	20,76%
<b>3 estrellas</b>	4.065	18,51%	140.832	17,72%
<b>2 estrellas</b>	2.945	13,41%	77.987	9,81%
<b>1 estrella</b>	2.883	13,12%	57.624	7,25%
<b>Sin categoría</b>	8.099	36,87%	151.997	19,13%
<b>Total</b>	21.967		794.581	

Fuente: elaboración propia a partir los datos de SECTUR, 2017

Por lo tanto, se observa que los alojamientos de cinco estrellas tienen una gran relevancia en la oferta hotelera del país, ya que, a pesar de contar con el menor número de establecimientos respecto del total (7,52%), es en esta categoría en la que hay un mayor número de habitaciones (201.215 habitaciones, que representan el 25,32% del total).

Por otro lado, según la Forbes Travel Guide (2018), dos hoteles de México se encuentran entre la lista de los hoteles más lujosos del mundo en 2018:

- ✓ Las Ventanas al Paraíso, A Rosewood Resort, ubicado en Los Cabos, Baja California. Su precio por noche oscila entre 1.183€ y 4.554€, en función del tipo de alojamiento seleccionado (Booking, 2019).
- ✓ The St. Regis Punta Mita, ubicado en Nayarit. Su precio por noche se encuentra entre 752€ y 2.752€, dependiendo de tipo de alojamiento elegido (Booking, 2019).

<sup>1</sup> Incluye las categorías anteriormente llamadas Gran turismo y Clase Especial.

## 4. METODOLOGÍA

A lo largo de este capítulo se describe cómo se ha obtenido la información necesaria para la consecución del objetivo. En primer lugar, se hace referencia a las fuentes consultadas para el marco conceptual y la contextualización. En segundo lugar, se describe cómo se ha obtenido la información de las encuestas, que son los datos en los que se basa el trabajo. Por último, se explica la metodología utilizada para el análisis de los datos, que se basa en la Teoría de Rasch.

### 4.1 Fuentes de información

Dada la importancia del turismo de lujo, el objetivo de este trabajo es conocer si la oferta hotelera de lujo en México ofrece unos servicios satisfactorios a sus clientes y, si no lo hace, en qué puede mejorar. Para ello se obtendrá una jerarquización de los diferentes aspectos valorados por los turistas ordenados de mayor a menor satisfacción.

En primer lugar, como fuentes de información secundaria consultadas, se ha accedido a distintas páginas web de organismos oficiales y de empresas especializadas en la investigación. En concreto, para el marco teórico se incluyó información principalmente de Global Web Index, The Blue Room Project, Amadeus y el Diario Oficial de la Federación. Por otro lado, se utilizó el buscador Google Académico para identificar artículos y documentos científicos. En concreto, se utilizaron las siguientes palabras clave: “luxury tourism”, “turismo México”, “turismo de lujo”.

A su vez, para la contextualización, se utilizó información procedente del World Bank, World Tourism Organization (UNWTO), la Secretaría de Turismo de México (SECTUR) y Skift.

En segundo lugar, se recabó información secundaria sobre las valoraciones de los clientes de la oferta hotelera de lujo mexicana. Así, para identificar los hoteles objeto de estudio, se barajó utilizar la información de dos páginas web diferentes para realizar la búsqueda: Booking y Trivago. Estas dos bases de datos son habitualmente utilizadas en estudios del sector hotelero (Del Chiappa y Dall’Aglio, 2012; Fleischer, 2012; Gándara, Brea y Manooso, 2013; Korfiatis y Poulos, 2013; Manes y Tchetchik, 2018; Schäfer et al. 2018). Finalmente, se seleccionó Booking debido a que permitía identificar un mayor número de hoteles que Trivago, pues este último al tratarse de un buscador de ofertas, solamente ofrece los 200 mejores.

Una vez decidida la web a utilizar, se realizó una búsqueda en la web de Booking (Booking, 2019) con los siguientes criterios:

- Localización: México.
- Tipo de alojamiento: hoteles de 5 estrellas o resort.
- Sin una fecha o plazo establecido: Esto permitía obtener un resultado que no se estuviera alterado por la demanda de los clientes.

Una vez aplicados los criterios anteriores, se obtuvo un listado de 829 hoteles. Para conocer la valoración que los usuarios aportaban sobre cada uno de ellos, se volvió a plantear la cuestión sobre la página web a utilizar, resultando en este caso más útil Trivago, ya que aporta la mayor información posible. Es así debido a que las valoraciones de Booking incluyen un mayor número de aspectos. Así, Trivago diferencia diez características (Ubicación, habitaciones, servicio, limpieza, calidad-precio, confort, instalaciones, edificio, desayuno en la habitación, comidas), que se valoran en una escala del 1 al 10 de la siguiente manera: de 0 a 6.9 aceptable, de 7 a 7.4 razonable, de 7.5 a 7.9 bueno, de 8 a 8.4 muy bueno, y superior a 8.5 excelente

(Trivago, 2019). Por su parte, Booking, sólo diferencia siete aspectos (Personal, instalaciones y servicios, limpieza, confort, relación calidad-precio, ubicación, WiFi gratis).

A la hora de recabar los datos, no se consiguieron las valoraciones de todos los hoteles que se habían identificado inicialmente. Así, de los 829 hoteles, 70 hoteles no se encontraron en la web, 11 hoteles estaban calificados como “No evaluado”, y en otros 92 su valoración no se encontraba disponible. Por lo tanto, el análisis final se basa en los datos de 656 hoteles (Anexo 1).

## 4.2 Metodología Rasch

Para el tratamiento y análisis de los datos obtenidos se utiliza la metodología Rasch, a través del programa Winsteps (Linacre 2017a). Esta teoría, que trabaja con escalas de categorías, se caracteriza por los siguientes principios (Sánchez-Ruiz y Blanco, 2016):

1. Unidimensionalidad: se consigue cuando todos los ítems (preguntas del cuestionario) se refieren a un único constructo o rasgo latente, de tal manera que todos ellos pueden ubicarse en un mismo continuo lineal junto con los sujetos.
2. Invarianza (objetividad específica): garantiza que los resultados obtenidos del análisis no dependen de la muestra de sujetos ni de los ítems utilizados.
3. Aditividad: la distancia entre todos los valores es igual.

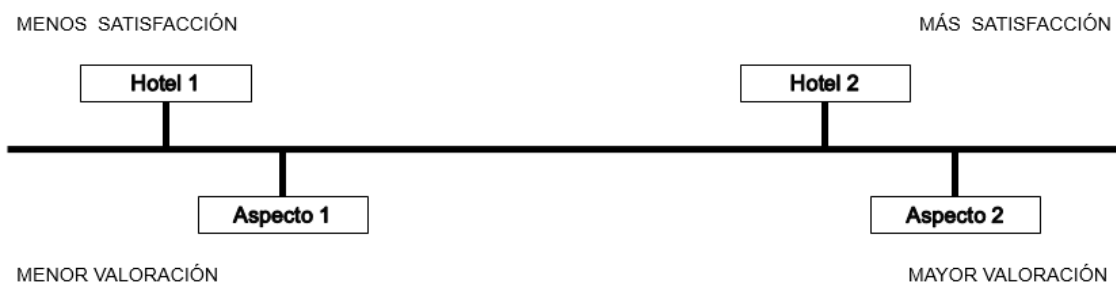
Además, existen dos características que resaltan la riqueza de esta metodología (Sánchez-Ruiz y Blanco, 2016):

- ✓ La suficiencia estadística, es decir, la capacidad para extraer conclusiones fiables a partir de muestras pequeñas.
- ✓ La capacidad de identificar y analizar los casos anómalos.

Esta teoría permite realizar la medición conjunta de sujetos e ítems, localizando todos a lo largo de un mismo continuo lineal. Esto permite, por un lado, conocer los ítems mejor valorados por los encuestados; y, por otro lado, pero de forma simultánea, conocer la posición de los sujetos a lo largo del continuo lineal.

En la Ilustración 4.1, se muestra un ejemplo del resultado que podría obtenerse al aplicar la teoría de Rasch a la satisfacción del cliente con los diferentes ítems que se miden en la oferta hotelera. En la parte superior se sitúan los sujetos, los hoteles, y en la inferior se encuentran los ítems, los aspectos valorados por los clientes. De esta manera, los hoteles que aportan una mayor satisfacción global a los usuarios se sitúan en la zona derecha (en este caso, el hotel 2). Asimismo, el aspecto que obtiene una mayor valoración también se encuentra en el lado derecho (en este caso, el aspecto 2).

**Ilustración 4.1. Continuo lineal de satisfacción con la oferta hotelera**



Fuente: elaboración propia

#### **4.4 Transformación en los datos**

La metodología de Rasch transforma, tras aplicar el modelo matemático en el que se basa, escalas de categorías (ordinales) en una escala de intervalo.

Por lo tanto, para poder aplicar la metodología de Rasch, fue necesario realizar una serie de cambios en los datos obtenidos de Trivago. En concreto se han hecho las siguientes transformaciones con el objetivo de transformar los datos de una escala continua a una de categorías del 1 a 20:

- 1) Los datos obtenidos a través de Trivago tienen una puntuación del 0 al 10 con decimales y, por ello, es necesario redondear dichas puntuaciones a múltiplos de 0,5.
- 2) Una vez redondeados, se transforma la escala multiplicando por dos, de manera que se obtengan las categorías deseadas del 1 a 20.

## 5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A lo largo de este capítulo se muestran los resultados obtenidos a partir del análisis de los datos recabados aplicando la metodología de Rasch. Antes de obtener la jerarquización, objetivo último del trabajo, se procede a realizar una serie de análisis para comprobar que los datos son válidos y fiables. En concreto, los análisis a realizar son: análisis de la fiabilidad y validez individual de las medidas de los sujetos, análisis de la fiabilidad y validez individual de las medidas de los ítems, análisis de la fiabilidad y validez globales de las medidas, análisis de la dimensionalidad del constructo, análisis de categorías y análisis del mapa de variables.

Para comprender el análisis realizado en los siguientes apartados, es importante señalar que, cada vez que se eliminan sujetos y/o ítems de la muestra, es necesario comenzar las comprobaciones de nuevo para asegurar que no han aparecido nuevos desajustes. Una vez realizadas estas comprobaciones y eliminados los desajustes, se obtiene la jerarquización de aspectos (apartado 5.2).

A continuación, se analizan los resultados obtenidos de las valoraciones de los hoteles disponibles, que suman un total de 656 sujetos y 10 ítems.

### 5.1 Depuración de la muestra de sujetos e ítems

En primer lugar, se ha de comprobar la fiabilidad y validez individual de los sujetos. Para ello, se utiliza la información de la tabla 6 del Winsteps. Esta comprobación se centra en las correlaciones, es decir, la MNSQ y la ZSTD, cuyos valores de referencia son (Sánchez-Ruiz y Blanco, 2016):

- Valores de MNSQ
  - o Su valor óptimo es 1.
  - o Se admiten como aceptables aquellos que varíen entre 0,5 y 1,5.
  - o Valores inferiores a 0,5 evidencian desajustes, pero no distorsionan. Valores entre 1,5 y 2 indican desajustes, son improductivos pero utilizables. Valores superiores a 2 generan distorsiones en la medición.
- Valores de ZSTD.
  - o Su valor óptimo es 0.
  - o Se admiten como aceptables aquellos que varíen entre -1,9 y 1,9.
  - o Valores superiores a 2 están desajustados y valores inferiores a -2 están sobre ajustados. Ahora bien, de acuerdo con Linacre (2017b), si los valores MNSQ están ajustados, este indicador podría ignorarse.

En concreto, es necesario eliminar aquellos sujetos que presenten desajustes, es decir, aquellos que cumplan, al menos, una de las siguientes condiciones (Linacre, 2017; Sánchez-Ruiz y Blanco, 2016):

- Correlación negativa (PTMEASURE CORR)
- Valores de MNSQ superiores a 2.

Tal y como se observa en la Ilustración 5.1, existe un alto número de sujetos que presentan desajustes, por lo que han de ser eliminados. En concreto, se eliminan 62 sujetos, por lo que la muestra se reduce a 594.



**Ilustración 5.1. Fiabilidad y validez individual de las medidas de los sujetos con desajuste (656 sujetos, 10 ítems)<sup>2</sup>**

ENTRY	TOTAL	TOTAL		MODEL	INFIT		OUTFIT		PTMEASUR-AL		EXACT	MATCH	
NUMBER	SCORE	COUNT	MEASURE	S.E.	MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD	CORR.	EXP.	OBS%	EXP%	PERSON
187	166	10	2.27	.46	9.90	8.0	9.90	7.6	A .58	.67	30.0	54.3	H_187
394	95	6	.06	.51	6.63	3.9	4.12	3.0	B .77	.65	16.7	49.9	H_394
279	159	10	.94	.40	6.19	4.8	3.99	3.7	C .62	.68	40.0	50.7	H_279
255	142	9	.55	.41	5.52	4.1	3.24	2.9	D .69	.67	33.3	47.4	H_255
501	121	7	3.18	.57	5.30	4.4	5.46	4.5	E .09	.60	28.6	54.3	H_501
162	172	10	3.60	.48	5.39	5.2	5.25	5.1	F .69	.67	50.0	55.8	H_162
50	134	8	2.13	.52	5.37	4.6	5.22	4.5	G .77	.60	25.0	54.3	H_50
469	131	8	1.33	.51	4.74	3.9	4.84	4.0	H-.02	.60	50.0	55.6	H_469
30	150	10	-.15	.30	4.71	3.7	4.48	4.1	I-.23	.72	20.0	42.6	H_30
455	143	10	-.68	.26	3.27	3.2	4.56	4.3	J-.39	.77	.0	39.1	H_455
618	118	7	2.22	.56	4.50	3.8	4.49	3.8	K .04	.60	42.9	53.7	H_618
184	133	9	-.58	.30	3.48	3.0	4.28	3.8	L .31	.73	11.1	42.7	H_184
421	119	8	-.85	.33	2.33	1.8	3.96	3.3	M-.02	.68	50.0	41.6	H_421
4	136	8	2.69	.53	3.92	3.7	3.87	3.6	N .74	.60	25.0	51.8	H_4
83	135	8	2.41	.53	3.83	3.5	3.79	3.5	O .81	.60	50.0	53.0	H_83
448	123	7	3.87	.58	3.64	3.2	3.83	3.4	P .09	.60	42.9	57.8	H_448
494	142	9	.53	.41	3.82	3.1	3.06	2.8	Q .60	.67	33.3	47.4	H_494
587	160	10	1.10	.41	3.74	3.3	2.51	2.4	R .56	.67	40.0	51.2	H_587
349	130	8	1.08	.50	3.71	3.1	3.04	2.7	S .84	.60	50.0	53.3	H_349
222	149	9	1.97	.48	3.67	3.4	3.10	2.9	T .75	.65	33.3	54.5	H_222
138	142	8	4.42	.55	3.62	3.5	3.35	3.3	U .80	.58	37.5	54.7	H_138
72	168	10	2.70	.47	3.53	3.5	3.53	3.6	V .68	.67	50.0	53.5	H_72
498	163	10	1.65	.44	3.26	3.0	3.43	3.3	W .24	.67	40.0	52.8	H_498
392	135	8	2.41	.53	3.40	3.2	3.35	3.1	X .69	.60	37.5	53.0	H_392
547	145	9	1.09	.45	3.23	2.8	2.84	2.6	Y .60	.65	55.6	52.1	H_547
2	156	9	3.69	.51	3.08	3.1	3.01	3.0	Z .72	.64	33.3	56.4	H_2

Fuente: elaboración propia a partir de Winsteps 4.0 (Linacre, 2017a)

En segundo lugar, y antes de proceder a la eliminación de los 62 sujetos con desajustes, se comprueba la fiabilidad y validez individual de los ítems, es decir, si existen desajustes para estos, siguiendo los mismos parámetros que se han comentado anteriormente. La ilustración 5.2 (equivalente a la tabla 10 de Winsteps) muestra que el ítem “Desayuno en la habitación” presenta desajustes, por lo que se elimina del análisis.

**Ilustración 5.2. Fiabilidad y validez individual de las medidas de los ítems con desajuste (656 sujetos, 10 ítems)**

ENTRY NUMBER	TOTAL SCORE	TOTAL COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	INFI T	OUTFI T	PTMEASUR-AL CORR.	EXACT MATCH	EXP.	OBS%	EXP%	ITEM	
9	2477	159	1.83	.09	2.88	8.7	2.92	9.9	A .37	.72	32.7	47.6	Desayuno en la habitación
10	5274	335	1.77	.06	1.73	6.0	1.56	5.7	B .38	.73	42.7	48.7	Comidas
1	11338	653	-1.43	.06	1.62	9.5	1.58	9.1	C .58	.72	49.5	55.5	Ubicación
5	10293	638	1.15	.05	1.51	6.3	1.53	7.6	D .64	.74	53.4	50.7	Calidad-precio
8	10223	613	.11	.06	.97	-.5	.92	-1.4	E .82	.73	59.9	53.8	Edificio
2	9365	569	.59	.06	.94	-.9	.94	-1.0	e .75	.73	56.6	53.0	Habitaciones
4	11611	656	-2.25	.06	.72	-5.6	.70	-6.2	d .86	.71	71.0	57.1	Limpieza
6	11161	653	-.80	.06	.72	-5.4	.71	-5.7	c .86	.73	66.0	54.4	Confort
3	11354	655	-1.36	.06	.69	-6.2	.69	-6.3	b .85	.72	68.1	55.4	Servicio
7	9976	603	.40	.06	.50	-9.6	.52	-9.7	a .77	.73	71.8	53.5	Instalaciones
MEAN	9307.2	553.4	.00	.06	1.23	.2	1.21	.2			57.2	53.0	
P.SD	2867.7	160.4	1.34	.01	.69	6.6	.69	6.9			12.2	2.9	

Fuente: elaboración propia a partir de Winsteps 4.0 (Linacre, 2017a)

<sup>2</sup> Dada la extensión de la tabla, en la Ilustración 5.1 sólo se muestra el comienzo de la misma. Es decir, se muestran los sujetos que mayores desajustes presentan.

Tal y como se señaló en el párrafo introductorio, siempre que se depura la muestra de sujetos y/o de ítems, es necesario comprobar de nuevo la fiabilidad y la validez individuales. Por ello, tras eliminar los 62 sujetos y 1 ítem, se comprobaron de nuevo las tablas 6 y 10 del Winsteps. En esta segunda ronda los ítems no presentan desajustes, pero continúa habiendo sujetos que sí lo hacen, en concreto 59. Por este motivo, se eliminan y se vuelve a realizar el análisis tras los cambios, en el que siguen existiendo 41 sujetos con desajustes, que se descartan hasta alcanzar una muestra de 494 sujetos. De nuevo, existen 19 sujetos que han de ser eliminados por mostrar desajustes, mientras que los ítems continúan inalterados por los cambios en los sujetos. En la quinta ronda, el número de sujetos con desajustes se reducen a 13, que son eliminados, obteniendo 462 sujetos. Por último, se comprueba que hay dos nuevos sujetos con desajustes, que se eliminan, dando lugar a muestra final de 460 sujetos y 9 ítems.

En la tabla 5.1 se realiza un resumen de los cambios realizados en cada ronda de la depuración de la muestra.

**Tabla 5.1. Resumen depuración de la muestra**

<b>Ronda</b>	<b>Nº sujetos inicial</b>	<b>Nº ítems inicial</b>	<b>Sujetos con desajustes</b>	<b>Ítems con desajustes</b>
1	656	10	62	1
2	594	9	59	0
3	535	9	41	0
4	494	9	19	0
5	475	9	13	0
6	462	9	2	0
7	460	9	0	0

Fuente: elaboración propia

A partir de aquí, se muestran los resultados obtenidos para la selección final de 460 sujetos y 9 ítems.

## **5.2 Fiabilidad y validez individual de las medidas de los sujetos**

De acuerdo con la tabla 6 del Winsteps (Ilustración 5.3), donde los sujetos aparecen ordenados de mayor a menor desajuste, los valores de validez y fiabilidad individuales son aceptables, como se ha comentado anteriormente, ya que se encuentran dentro de los límites establecidos. Esto es, el valor de la correlación es positivo y el valor de MNSQ para INFIT y para OUTFIT es menor de dos.

**Ilustración 5.3. Fiabilidad y validez individual de las medidas de los sujetos (460 sujetos, 9 ítems)<sup>3</sup>**

ENTRY	TOTAL	TOTAL		MODEL	INFIT		OUTFIT		PTMEASUR-AL		EXACT	MATCH		
NUMBER	SCORE	COUNT	MEASURE	S.E.	MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD	CORR.	EXP.	OBS%	EXP%	PERSON	
211	157	9	6.03	.67	1.89	1.5	2.02	1.7	A	.30	.79	77.8	72.1	H_298
2	155	9	5.11	.67	1.98	1.6	2.01	1.6	B	.66	.78	77.8	72.1	H_3
14	150	9	3.01	.65	2.00	1.9	2.01	1.9	C	.35	.76	55.6	64.6	H_19
142	153	9	4.24	.65	1.96	1.9	2.01	1.9	D	.14	.77	66.7	64.2	H_203
24	160	9	7.33	.65	2.00	2.2	1.96	2.1	E	.82	.76	44.4	61.3	H_32
5	155	9	5.11	.67	1.88	1.5	1.98	1.6	F	.41	.78	44.4	72.1	H_7
87	157	9	6.03	.67	1.91	1.6	1.98	1.6	G	.79	.79	44.4	72.1	H_125
263	157	9	6.03	.67	1.91	1.6	1.98	1.6	H	.79	.79	44.4	72.1	H_368
422	127	8	-.78	.69	1.97	1.8	1.73	1.4	I	.08	.64	50.0	63.6	H_607
6	120	7	4.00	.72	1.96	1.8	1.87	1.6	J	.49	.69	42.9	60.2	H_8
27	157	9	6.03	.67	1.85	1.5	1.94	1.6	K	.61	.79	44.4	72.1	H_36
434	115	7	1.16	.78	1.60	1.1	1.93	1.4	L	.51	.67	71.4	71.3	H_622
256	134	8	2.79	.70	1.92	1.6	1.79	1.4	M	.88	.70	62.5	67.7	H_360
374	149	9	2.58	.66	1.92	1.7	1.72	1.4	N	.20	.77	55.6	67.5	H_535
18	155	9	5.11	.67	1.91	1.5	1.87	1.5	O	.66	.78	44.4	72.1	H_23
160	146	9	1.22	.67	1.91	1.5	1.73	1.2	P	.56	.78	44.4	72.1	H_225
265	146	9	1.22	.67	1.91	1.5	1.73	1.2	Q	.56	.78	44.4	72.1	H_371
375	141	8	6.14	.71	1.88	1.5	1.90	1.5	R	.80	.69	37.5	71.1	H_536
425	94	6	-2.26	.81	1.72	1.1	1.90	1.2	S	.53	.65	33.3	73.1	H_611
61	153	9	4.24	.65	1.67	1.4	1.88	1.7	T	.26	.77	55.6	64.2	H_84
148	144	9	.36	.63	1.82	1.4	1.88	1.6	U	.69	.76	55.6	66.0	H_209
149	153	9	4.24	.65	1.67	1.4	1.88	1.7	V	.26	.77	55.6	64.2	H_210
107	149	9	2.58	.66	1.79	1.5	1.87	1.6	W	.72	.77	44.4	67.5	H_152
449	115	7	1.16	.78	1.83	1.3	1.87	1.3	X	.70	.67	71.4	71.3	H_645
246	138	8	4.64	.69	1.85	1.6	1.85	1.5	Y	.73	.69	62.5	67.0	H_345
277	140	8	5.63	.71	1.77	1.3	1.84	1.4	Z	.10	.69	50.0	73.1	H_387

Fuente: elaboración propia a partir de Winsteps 4.0 (Linacre, 2017a)

### 5.3 Fiabilidad y validez individual de las medidas de los ítems

Al igual que los sujetos, en la Ilustración 5.4 se muestran los ítems ordenados de mayor a menor desajuste. Se observa que los valores de MNSQ se encuentran dentro de los valores aceptables.

**Ilustración 5.4. Fiabilidad y validez individual de las medidas de los ítems (460 sujetos, 9 ítems)**

ENTRY	TOTAL	TOTAL		MODEL	INFIT	OUTFIT	PTMEASUR-AL	EXACT	MATCH					
NUMBER	SCORE	COUNT	MEASURE	S.E.	MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD	CORR.	EXP.	OBS%	EXP%	ITEM	
1	7980	457	-2.19	.09	1.58	7.5	1.56	6.9	A	.66	.80	57.5	68.0	Ubicación
9	3508	222	4.73	.13	1.48	3.8	1.55	4.3	B	.58	.75	59.5	68.1	Comidas
2	6435	387	1.28	.10	1.22	2.8	1.22	2.7	C	.79	.78	63.0	68.0	Habitaciones
8	7057	420	.44	.10	.98	-.3	.98	-.3	D	.84	.80	68.3	67.6	Edificio
5	7309	443	1.63	.09	.95	-.7	.95	-.7	E	.78	.79	70.0	67.5	Calidad-precio
3	8012	459	-2.18	.09	.82	-2.8	.82	-2.8	d	.86	.80	73.9	68.0	Servicio
7	6982	420	1.14	.10	.77	-3.4	.77	-3.4	c	.78	.79	74.5	68.1	Instalaciones
6	7886	458	-1.25	.09	.76	-4.0	.74	-4.2	b	.88	.80	74.7	66.8	Confort
4	8191	460	-3.61	.10	.56	-7.8	.54	-7.2	a	.89	.80	84.1	69.4	Limpieza
MEAN	7040.0	414.0	.00	.10	1.01	-.6	1.01	-.5				69.5	67.9	
P.SD	1365.7	71.8	2.41	.01	.33	4.4	.34	4.2				8.0	.6	

Fuente: elaboración propia a partir de Winsteps 4.0 (Linacre, 2017a)

<sup>3</sup> Dada la extensión de la tabla, en la Ilustración 5.3 sólo se muestra el comienzo de la misma.

## 5.4 Fiabilidad y validez globales de las medidas

En cuanto a la fiabilidad y la validez globales de las medidas, en la tabla 5.2 se puede observar que la validez es buena para todos los valores, ya que los valores de INFIT y OUTFIT se encuentran dentro de los valores aceptables, y se acercan a los óptimos (Óptimos próximos a 1, entre 0,5 y 1,5; Problemáticos, cuando están por encima de 2; Valores menores de 0,5 no suponen problemas ni desajustes). En lo que respecta a la fiabilidad, esta es excelente tanto para los sujetos como para los ítems, ya que sus valores óptimos son 1 para ítems y 1 para sujetos (Sánchez-Ruiz y Blanco, 2016). Sin embargo, a pesar de que la correlación de los ítems es buena, ya que su valor óptimo es -1 (Linacre, 2017a), la de los sujetos es baja, pues apenas alcanza el 0,52, y se estima que los valores aceptables para los sujetos son aquellos superiores a 0,7 (Linacre, 2017a).

**Tabla 5.2. Fiabilidad y validez globales de las medidas**

	INFIT		OUTFIT		FIABILIDAD	CORRELACIÓN
	MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD		
<b>Sujetos</b>	0,97	0	0,96	-0,1	0,92	0,52
<b>Ítems</b>	1,01	-0,6	1,01	-0,05	1	-0,89

Fuente: elaboración propia a partir de Winsteps 4.0 (Linacre, 2017a)

## 5.5 Dimensionalidad del constructo

Por otro lado, para analizar la dimensionalidad del constructo se hace uso de la tabla 23 del Winsteps (tabla 5.3.) y se comprueban dos condiciones (Sánchez-Ruiz y Blanco, 2016):

- El autovalor del primer contraste ha de ser menor o igual a dos.
- El porcentaje de varianza explicada por el primer contraste ha de ser menor que el porcentaje de varianza explicado por los ítems.

En primer lugar, el autovalor de la varianza no explicada en el primer contraste es menor a dos, como se observa en la tabla 5.3. Y, en segundo lugar, el porcentaje de varianza explicada por los ítems (31,20%) es mayor que el porcentaje de varianza explicada por el primer factor (4,80%). Por lo tanto, se concluye que el constructo es unidimensional.

**Tabla 5.3. Tabla de los residuales estandarizados de la varianza**

	Empírico			Modelo
Varianza total en los valores observados	35,21	100%		100%
Varianza explicada por las medidas	26,21	74,40%		74,20%
Varianza explicada por los sujetos	15,23	43,30%		43,10%
Varianza explicada por los ítems	10,98	31,20%		31,10%
Varianza no explicada total	9	25,60%	100%	25,80%
Varianza no explicada en el 1º factor	1,7	4,80%	18,90%	

Fuente: elaboración propia a partir de Winsteps 4.0 (Linacre, 2017a)

## 5.6 Análisis de categorías

En la tabla 5.3 se observa el análisis de categorías, cuyo objetivo es comprobar que los datos de la muestra analizada se ajustan a las categorías de respuesta definida (Sánchez-Ruiz y Blanco, 2016). Para ello, según las recomendaciones del manual (Linacre, 2017b), se ha de cumplir lo siguiente:

- Más de 10 observaciones por categoría.
- Una distribución similar entre categorías.
- Que las “medidas medias” crezcan.
- Los valores de las “medidas medias” similares a los esperados.
- Validez de las observaciones en las diferentes categorías: valores de OUTFIT MNSQ cercanos a 1.

Inicialmente, se establecieron categorías de 1 a 20, pero tal y como se observa en la tabla 5.3, sólo se utilizan las categorías de 12 a 20. Además, las categorías 12 y 13 no tienen más de 10 observaciones, lo que indica un uso muy reducido de estas. Esto podría ser señal de un alto grado de satisfacción de los clientes con los diferentes aspectos valorados en los hoteles. Además, junto con otras categorías, indica que la distribución entre estas no está equilibrada.

Por otro lado, los valores de la media se mantienen crecientes y similares a la media esperada. A su vez, los valores de OUTFIT MNSQ son cercanos a 1 y, tal y como se especifica al principio del apartado, están dentro de los valores adecuados, a excepción del 0,25 de la primera categoría, que se encuentra fuera de los valores óptimos, pero no supone un problema. Esto puede deberse a que se utiliza muy poco esta frecuencia.

Sin embargo, los umbrales de Andrich no siguen una estructura creciente entre las categorías 13 y 14, como deberían hacer según Sánchez-Ruiz y Blanco (2016), lo que puede deberse a la baja frecuencia que muestran dichas categorías.

En base a todo lo anterior, y aunque las desviaciones no son preocupantes, de cara a investigaciones futuras, podría definirse una escala con menos categorías.

**Tabla 5.4. Análisis de categorías**

Categoría		Observado	Media observada		Media esperada	INFIT	OUTFIT	Umbrales de ANDRICH	Media de categorías	
Nombre	Marca	Frecuencia	%			MNSQ	MNSQ			
12	12	2	0	-6,2	-5,69	0,33	0,25	NONE	(-7,36)	12
13	13	3	0	-4,66	-4,98	1,22	0,98	-5,68	-6,17	13
14	14	18	0	-3,51	-3,74	1,12	1,15	-6,15	-5,22	14
15	15	173	5	-1,47	-1,68	1,17	1,17	-5,03	-3,41	15
16	16	947	25	1,34	1,33	1,12	1,1	-1,94	0,28	16
17	17	1397	37	4,28	4,36	0,97	0,96	2,49	4,32	17
18	18	985	26	7,2	7,2	0,91	0,89	6,14	8,15	18
19	19	201	5	10,24	9,96	0,78	0,79	10,16	-11,27	19

Fuente: elaboración propia a partir de Winsteps 4.0 (Linacre, 2017a)

## 5.7 Posicionamiento de ítems y sujetos

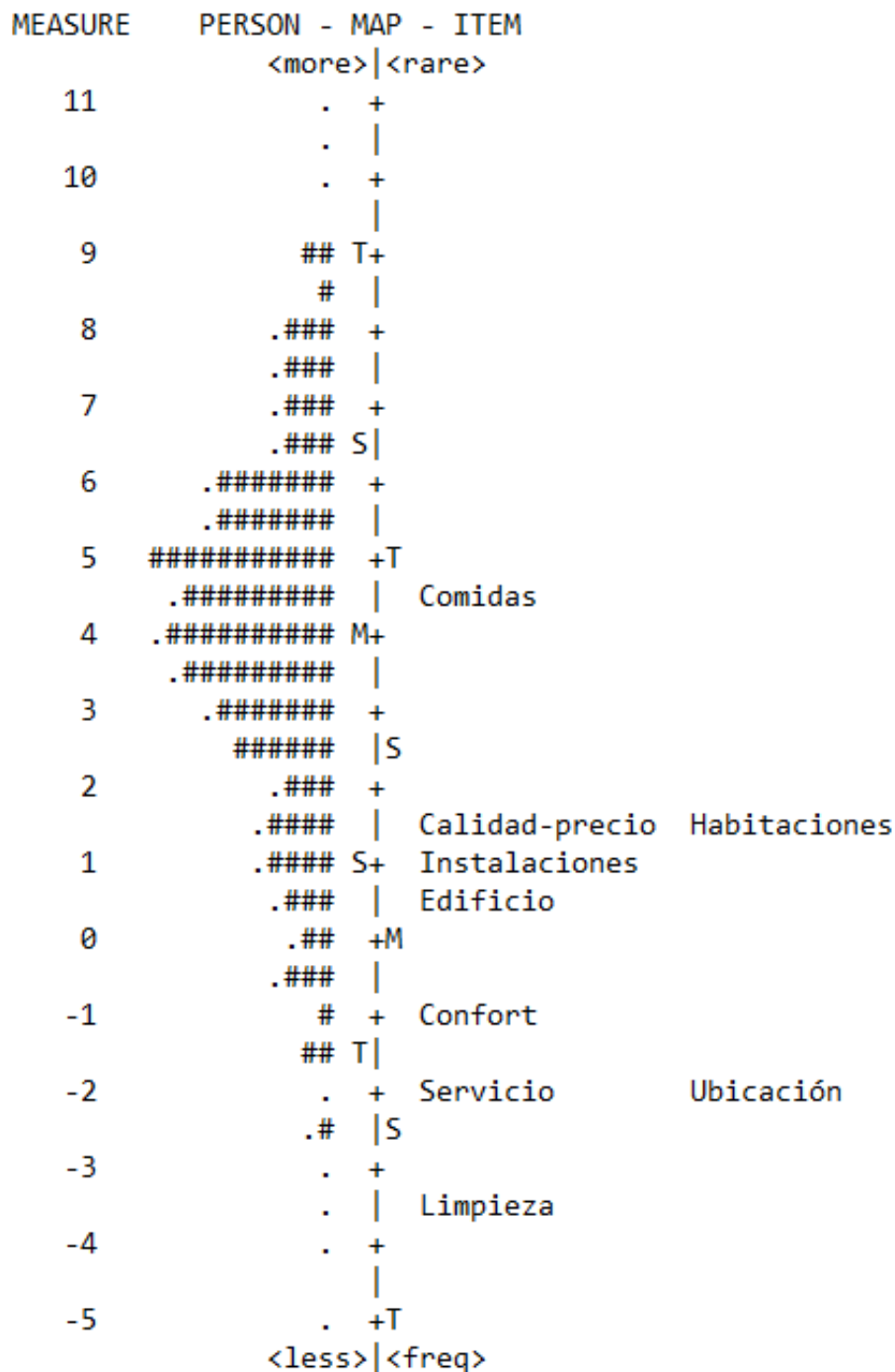
Finalmente, una vez depurada la muestra y tras comprobar la fiabilidad y validez, se obtiene el mapa de variables.

La línea central representa el constructo (satisfacción de los clientes con la oferta hotelera). En el lado izquierdo se representan los sujetos, es decir, los hoteles. Los que se sitúan más arriba son los mejor valorados por los clientes que se alojan en

ellos. Mientras que, los que se sitúan en la parte inferior, son los que reciben valoraciones menores.

En el lado derecho, se encuentran los ítems, que hacen referencia a los aspectos valorados por los clientes. Los ítems que están más abajo son los que han recibido mayores valoraciones. Los que están más arriba son los menos valorados y, por lo tanto, aquellos que deberían mejorarse para aumentar la satisfacción.

**Ilustración 5.5. Mapa de variables**



Fuente: elaboración propia a partir de Winsteps 4.0 (Linacre, 2017a)

Tal y como se observa en la Ilustración 5.5, la media de los ítems se sitúa por debajo de la media de los sujetos, lo que indica que, en general, los clientes están satisfechos con los servicios ofrecidos.

Por otro lado, cabe señalar que en la parte superior de la parte derecha apenas hay ítems. Por lo tanto, de cara a diferenciar entre los hoteles mejor posicionados, sería necesario incluir más aspectos. Esto permitiría conocer mejor lo que quiere el cliente y mejorar su experiencia en el establecimiento.

En la Ilustración 5.6. se muestra la tabla 13 del Winsteps. En ella, al igual que en el mapa de variables, se ofrece información sobre la jerarquización de ítems, que era el objetivo de este trabajo.

Así, los aspectos mejor valorados son la limpieza, la ubicación y servicio, mientras que los peor valorados son la comida, la calidad-precio y las habitaciones.

**Ilustración 5.6. Aspectos valorados por los clientes**

ENTRY	TOTAL	TOTAL		MODEL	INFIT		OUTFIT		PTMEASUR-AL		EXACT MATCH		
NUMBER	SCORE	COUNT	MEASURE	S.E.	MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD	CORR.	EXP.	OBS%	EXP%	ITEM
9	3508	222	4.73	.13	1.48	3.8	1.55	4.3	.58	.75	59.5	68.1	Comidas
5	7309	443	1.63	.09	.95	-.7	.95	-.7	.78	.79	70.0	67.5	Calidad-precio
2	6435	387	1.28	.10	1.22	2.8	1.22	2.7	.79	.78	63.0	68.0	Habitaciones
7	6982	420	1.14	.10	.77	-3.4	.77	-3.4	.78	.79	74.5	68.1	Instalaciones
8	7057	420	.44	.10	.98	-.3	.98	-.3	.84	.80	68.3	67.6	Edificio
6	7886	458	-1.25	.09	.76	-4.0	.74	-4.2	.88	.80	74.7	66.8	Confort
3	8012	459	-2.18	.09	.82	-2.8	.82	-2.8	.86	.80	73.9	68.0	Servicio
1	7980	457	-2.19	.09	1.58	7.5	1.56	6.9	.66	.80	57.5	68.0	Ubicación
4	8191	460	-3.61	.10	.56	-7.8	.54	-7.2	.89	.80	84.1	69.4	Limpieza
MEAN	7040.0	414.0	.00	.10	1.01	-.6	1.01	-.5			69.5	67.9	
P.SD	1365.7	71.8	2.41	.01	.33	4.4	.34	4.2			8.0	.6	

Fuente: elaboración propia a partir de Winsteps 4.0 (Linacre, 2017a)

## 6. CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo es analizar la satisfacción de los clientes con la oferta hotelera de lujo en México. Para conseguir este objetivo se identificaron un total de 656 hoteles en Booking.com y se recabó información sobre las valoraciones de los clientes en Trivago. Los datos recogidos se analizaron con la Metodología de Rasch, en concreto con el programa Winsteps (Linacre, 2017a).

El primer resultado obtenido a partir del análisis de los datos fue la jerarquización de los ítems, es decir, de los de los diferentes aspectos del servicio valorados por los clientes. En la tabla 6.1 se observa el listado obtenido con los aspectos ordenados de mayor a menor satisfacción,

**Tabla 6.1. Aspectos valorados por los clientes**

Orden	Ítem	Aspectos valorados por los clientes
1	9	Limpieza
2	5	Ubicación
3	2	Servicio
4	7	Confort
5	8	Edificio
6	6	Instalaciones
7	3	Habitaciones
8	1	Calidad-precio
9	4	Comidas

Fuente: elaboración propia

Por lo tanto, los ítems limpieza, ubicación y servicio son los mejor valorados, mientras que los ítems comidas, calidad-precio y habitaciones son los que habría que mejorar para aumentar la satisfacción de los turistas de hoteles de lujo en México. El hecho de que el ítem “comidas” sea el peor valorado, es un resultado preocupante ya que, tal y como se explicó en el apartado de contextualización, la gastronomía es un aspecto determinante en los destinos de lujo (Skift, 2016). Por ello, una primera recomendación para los hoteles de lujo en México sería que mejoren su oferta gastronómica para aumentar así la satisfacción de los clientes.

La identificación de los hoteles mejor valorados es el primer paso de cara a realizar más análisis en el futuro. Por ejemplo, se plantea como línea futura de trabajo el analizar de forma más detallada cuáles son los servicios que ofrecen estos hoteles y compararlos con los servicios ofrecidos por los hoteles peor posicionados. A partir de ese análisis podrán identificarse los aspectos distintivos que añaden valor al cliente y aumentan su satisfacción. Esta información será útil para los gerentes hoteleros, ya que les permite saber en qué deben centrar su atención para garantizar la satisfacción de los turistas que se alojen en sus hoteles. Por supuesto, aquellos hoteles que estén menos valorados también podrán orientar sus esfuerzos hacia estos aspectos para mejorar.

Otra futura línea de trabajo podría ser realizar un análisis similar a éste de aquellos países que, junto a México, tengan un porcentaje representativo de hoteles de lujo en su oferta hotelera total, de manera que pueda realizarse una comparación entre los ítems mejor y peor valorados entre los distintos países. Por otro lado, también se podría repetir este estudio cada cierto tiempo para ver cómo evoluciona la oferta



hotelera y si, a partir de la implementación de mejoras, el grado de satisfacción de los clientes se mantiene, crece o se reduce.

Finalmente, la última línea futura de trabajo podría ser incluir nuevos aspectos a la hora de valorar los hoteles que permitan discriminar más, ya que, como se vio en el apartado de resultados, con los ítems actuales es difícil discriminar entre los hoteles mejor valorados. Para hacerlo, quizá sea interesante hacer un análisis de contenido de los comentarios que los clientes hacen en webs como Booking.com, ya que, probablemente en esos comentarios haya información más detallada.

Por otro lado, se alcanza una clasificación de los sujetos, es decir, los hoteles, que muestra cuáles son los mejor y peor valorados por los clientes. A continuación, se muestra un ránking de los 16 mejores hoteles de lujo obtenidos, entre los que se incluyen precisamente los hoteles más lujosos destacados por Forbes (2018):

1. Hilton Playa del Carmen, Playa del Carmen.
2. Le Blanc Spa Resort, Cancún.
3. The St. Regis Punta Mita, Punta Mita.
4. Grand Solmar Land's End, Cabo San Lucas.
5. Secrets The Vine Cancún, Cancún.
6. The Cape a Thompson Hotel, Cabo San Lucas.
7. Las Ventanas al Paraíso, a Rosewood Resort, Cabo San Lucas.
8. Las Alcobas DF, Ciudad de México.
9. Hotel Solar de las Animas, Tequila.
10. Casa Santa Lucía, San Cristóbal de las Casas.
11. Banyan Tree Mayakoba, Playa del Carmen.
12. Hyatt Zilara Cancún, Cancún.
13. La Casa que Canta, Zihuatanejo.
14. St. Regis México City, Ciudad de México.
15. Amuleto, Zihuatanejo.
16. Hotel Casa Encantada, Pátzcuaro.

En cuanto a las limitaciones del trabajo realizado, es importante señalar que la muestra de hoteles utilizada para el análisis puede estar sesgada por las páginas web utilizadas (Trivago y Booking). Es decir, puede que algunos hoteles no estén incluidos en estas páginas web y, a veces, aun estándolo, no cuentan con las valoraciones de los clientes. Pese a lo anterior, la muestra analizada incluye 460 hoteles y, por lo tanto, este trabajo se plantea como un estudio exploratorio.

Por último, me gustaría señalar las competencias que he desarrollado con este trabajo, las cuales puedo clasificar en: conocimientos, habilidades y, por último, actitudes y valores. En cuanto a conocimientos, me ha permitido aprender una nueva metodología que me resultará muy útil en mi futuro en la investigación. Respecto a las habilidades, he fortalecido mi capacidad para buscar, analizar y sintetizar de información, a la vez que he desarrollado la comunicación escrita y la gestión del tiempo. Por último, dada la importancia del trabajo y la planificación que exige, considero que he incrementado mi nivel de esfuerzo, constancia y compromiso.

## 7. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS

AMADEUS. 2016. *Shaping the future of Luxury Travel. Future Traveller Tribes 2030*. [Consulta: 5 mayo 2019]. Disponible en: <https://amadeus.com/documents/en/travel-industry/report/shaping-the-future-of-luxury-travel-future-traveller-tribes-2030.pdf>

ANDALUCÍA LAB. 2016. *Evolución del Turismo de Lujo*. [Consulta: 5 mayo 2019]. Disponible en: <https://www.andalucialab.org/blog/evolucion-del-turismo-de-lujo/>

BOOKING. 2019a. [Consulta: múltiples consultas de enero a junio 2019]. Disponible en: <https://www.booking.com/index.es.html>

BOOKING. 2019b. *How we work* [Consulta: 27 mayo 2019]. Disponible en: [https://www.booking.com/content/how\\_we\\_work.es.html](https://www.booking.com/content/how_we_work.es.html)

BUCKLE, C. 2019. *The Luxury Market in 2019: What Brands Should Know*. [Consulta: 17 junio 2019]. Disponible en: <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-week/luxury-market-2019/>

CAMPUZANO, S., & LIPOVETSKY, G. (2016). *La fórmula del lujo*. Lid.

CORREIA, A. & KOZAC, M. 2015. *Luxury Tourism*. [Consulta: 17 junio 2019]. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/284173523\\_Luxury\\_tourism](https://www.researchgate.net/publication/284173523_Luxury_tourism)

DEL CHIAPPA, G., & DALL'AGLIO, S. (2012). Factors influencing travellers'e-ratings and e-complaints about hotel services: Insights from an Italian tourism destination. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (pp. 448-459). Springer, Vienna.

FLEISCHER, A. (2012). A room with a view—A valuation of the Mediterranean Sea view. *Tourism Management*, 33(3), 598-602.

FORBES. 2018. *¿Vacaciones a la vista? Esto cuesta hospedarse en los hoteles más lujosos de México*. [Consulta: 19 junio 2019]. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/cuanto-cuesta-hospedarse-en-los-hoteles-mas-lujosos-de-mexico/>

GALHANONE, R. F., MARQUES, J. A., TOLEDO, G. L., & MAZZON, J. A. (2010). Turismo de lujo e internet: Oportunidades para las agencias de viajes. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(6), 888-908.

GÁNDARA, J. M. G., BREA, J. A. F., & MANOSSO, F. C. (2013). Calidad de la experiencia en los hoteles termales de Galicia, España: Un análisis a través de la reputación online. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(3), 492-525.

GOBIERNO DE MÉXICO. 2016. *Lineamientos del Sistema de Clasificación Hotelera*. [Consulta: 17 junio 2019]. Disponible en: <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/135623/LINEAMIENTOS-SCH-DOF.pdf>

GONZÁLEZ ESPINOSA, C. 2011. *El turismo, factor de aprovechamiento y conservación del patrimonio cultural de la humanidad*. [Consulta: 28 mayo 2019].

Disponible en:  
[https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI\\_AdmTuris/Caro\\_Gonza/turismo.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_AdmTuris/Caro_Gonza/turismo.pdf)

HALLOTT, A. (2013). *The future potential for developing luxury tourism and hospitality in Lapland*. [Consulta: 28 mayo 2019]. Disponible en:  
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/67399/Andrew%20Hallott%20Luxury%20Thesis%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

HUSIC, M., & CICIC, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management: an international journal*, 13(2), 231-245.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA. 2019. [Consulta: 21 mayo 2019]. Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/temas/turismo/>

KORFIATIS, N., & POULOS, M. (2013). Using online consumer reviews as a source for demographic recommendations: A case study using online travel reviews. *Expert Systems with Applications*, 40(14), 5507-5515.

LA VANGUARDIA. 2015. *Descubre los diez países del mundo con más hoteles de cinco estrellas*. [Consulta: 17 junio 2019]. Disponible en:  
<https://www.lavanguardia.com/viajes/20151102/54438491074/hoteles-cinco-estrellas-ranking-mundial.html>

LINACRE, J. M. (2017a). Winsteps® Rasch measurement computer program. Beaverton, Oregon: Winsteps.com

LINACRE, J. M. (2017b). Winsteps® Rasch measurement computer program User's Guide. Beaverton, Oregon: Winsteps.com

MANES, E., & TCHETCHIK, A. (2018). The role of electronic word of mouth in reducing information asymmetry: An empirical investigation of online hotel booking. *Journal of Business Research*, 85, 185-196.

PIERRET, F. (2013). About hotel classification systems. *World Tourism Organisation UNWTO*. [https://www2.unwto.org/sites/all/files/hotel\\_classification\\_systems.pdf](https://www2.unwto.org/sites/all/files/hotel_classification_systems.pdf)

RIVERA NAYARIT. 2017. *El tesoro del pacífico mexicano*. [Consulta: 28 mayo 2019]. Disponible en: <http://www.rivieranayarit.com.mx/>

SCHÄFER, J. D., BORTOLUZZI, D. A., MAIER, S. M., & LUNKES, R. J. (2018). EL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL COMO INSTRUMENTO DE GESTIÓN Un análisis de los hoteles brasileños de grandes dimensiones. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(3), 666-678.

SECRETARÍA DE TURISMO. 2015. *Turismo cultural*. [Consulta: 28 mayo 2019]. Disponible en: <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>

SECRETARÍA DE TURISMO. 2017. *Compendio Estadístico del Turismo en México 2017*. [Consulta: 19 junio 2019]. Disponible en:  
<https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx>

SISTEMA NACIONAL DE INFORMACIÓN TURÍSTICA Y GEOGRÁFICA DE TURISMO. 2018. *Results of Tourism Activity January 2018*. [Consulta: 21 mayo 2019]. Disponible en: [https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2018-01\(EN\).pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2018-01(EN).pdf)

SKIFT. 2016. *Destination Mexico: the evolution of luxury travel*. [Consulta: 23 mayo 2019]. Disponible en: <http://skiftx.com/wp-content/uploads/2016/12/DestinationMexicoReport-Draft-FINAL.pdf>

STAR RATINGS. 2018. [Consulta: 17 junio 2019]. Disponible en: <https://starratings.com.au/>

STATISTA. 2019. *Evolución de la participación del turismo en el producto interior bruto (PIB) nacional en México entre 2007 y 2017*. [Consulta: 23 mayo 2019]. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/596071/participacion-del-turismo-en-el-producto-interno-bruto-mexico/>

THE BLUEROOM PROJECT. 2018. *5ª edición tendencias en viajes de lujo*. [Consulta: 5 junio 2019]. Disponible en: [https://drive.google.com/file/d/1QvMIRm\\_Agz7rY-KeRk7nFjocXOumtq9t/view](https://drive.google.com/file/d/1QvMIRm_Agz7rY-KeRk7nFjocXOumtq9t/view)

THE OSTELEA SCHOOL OF TOURISM AND HOSPITALITY. 2017. *Turismo de lujo: tendencias en viajes y destinos*. [Consulta: 5 junio 2019]. Disponible en: [https://www.ithoteler.com/wp-content/uploads/2017/08/Informe\\_Turismo\\_de\\_Lujo\\_OSTELEA.pdf](https://www.ithoteler.com/wp-content/uploads/2017/08/Informe_Turismo_de_Lujo_OSTELEA.pdf)

THE WORLD BANK. 2017. *Internacional tourism, number of arrivals*. [Consulta: 21 mayo 2019]. Disponible en: <https://data.worldbank.org/>

TRAVEL LEADERS GROUP. 2018. *Exclusive experiences Rank highest with luxury travelers according to new survey*. [Consulta: 18 mayo 2019]. Disponible en: <https://www.travelleadersgroup.com/exclusive-experiences-rank-highest-with-luxury-travelers-according-to-new-survey/>

TRIVAGO. 2019. [Consulta: múltiples consultas de enero a marzo 2019]. Disponible en: <https://ww.trivago.es/>

TRIVAGO BUSINESS BLOG. 2017. *Clasificación hotelera: ¿son iguales las estrellas en todos los países?*. [Consulta: 17 junio 2019]. Disponible en: <https://businessblog.trivago.com/es/clasificacion-hotelera-son-iguales-las-estrellas-en-todos-los-paises/>

VIRTUOSO. 2016. *2016 Virtuoso Luxe Report shares five must-have travel experiences in the coming year*. [Consulta: 21 mayo 2019]. Disponible en: [https://www.virtuoso.com/getmedia/0c341b07-5ce8-4ced-a472-56d019c721ff/Virtuoso\\_Luxe\\_Report\\_2016\\_final.aspx](https://www.virtuoso.com/getmedia/0c341b07-5ce8-4ced-a472-56d019c721ff/Virtuoso_Luxe_Report_2016_final.aspx)

WORLD TOURISM ORGANIZATION. 2018. *Tourism Highlights*. [Consulta: 21 mayo 2019]. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>

WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL. 2017. *Benchmark Report*. [Consulta: 13 junio 2019]. Disponible en: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/benchmark-reports/country-reports-2017/mexico.pdf?la=en>

**ANEXO I. Listado de hoteles de lujo en México identificados.**

	Nombre hotel	Ciudad
1	Breathless Cabo San Lucas All Inclusive- Adults Only	Cabo San Lucas
2	Hilton Los Cabos Beach & Golf Resort	Cabo San Lucas
3	Paradisus Los Cabos All Inclusive	Cabo San Lucas
4	Playa Grande Resort	Cabo San Lucas
5	Hotel Rio Lagartos	Río Lagartos
6	Occidental Cozumel All Inclusive	Cozumel
7	Grand Bahia Principe Tulum - All Inclusive	Akumal
8	Hideaway at Royalton Riviera Cancun All Inclusive - Adults Only	Puerto Morelos
9	Secrets Maroma Beach Riviera Cancun - Adults only All Inclusive	Puerto Morelos
10	Sheraton Grand Los Cabos, Hacienda del Mar	Cabo San Lucas
11	Secrets Aura Cozumel All Inclusive - Adults only	Cozumel
12	Valentin Imperial Riviera Maya All Inclusive - Adults Only	Puerto Morelos
13	Luxury Bahia Principe Sian Ka'an - Adults only - All Inclusive	Akumal
14	ME Cabo - Adults Oriented	Cabo San Lucas
15	Dreams Los Cabos Suites Golf Resort & Spa	Cabo San Lucas
16	Catalonia Playa Maroma - All Inclusive	Puerto Morelos
17	JW Marriott Los Cabos Beach Resort & Spa	San José del Cabo
18	Hard Rock Hotel Riviera Maya - Hacienda All Inclusive	Puerto Aventuras
19	Ocean Coral & Turquesa All Inclusive	Puerto Morelos
20	Hyatt Ziva Los Cabos - All Inclusive	San José del Cabo
21	Fiesta Americana Cozumel All Inclusive	Cozumel
22	Grand Park Royal Luxury Resort Cozumel	Cozumel
23	Mayaland Hotel & Bungalows	Chichén Itzá
24	The St. Regis Punta Mita Resort	Punta Mita
25	Zoetry Paraiso de la Bonita - Endless Privileges All Inclusive	Puerto Morelos
26	Grand Bahia Principe Coba - All Inclusive	Akumal
27	Hyatt Ziva Puerto Vallarta	Puerto Vallarta
28	Izla Beach Front Hotel	Isla Mujeres
29	One&Only Palmilla	San José del Cabo
30	San Carlos Plaza Hotel, Beach & Convention Center	San Carlos
31	InterContinental Presidente Merida	Mérida
32	Cozumel Palace - All Inclusive	Cozumel
33	Now Jade Riviera Cancun - All Inclusive	Puerto Morelos
34	Secrets Vallarta Bay Resort & SPA - Adults Only	Puerto Vallarta
35	Luxury Bahia Principe Akumal - All Inclusive	Akumal
36	Privilege Aluxes - Adults Oriented	Isla Mujeres
37	Hotel Okaan	Chichén Itzá
38	Dreams Tulum Resort & Spa - All Inclusive	Tulum
39	Occidental Nuevo Vallarta	Nuevo Vallarta
40	Hard Rock Hotel Riviera Maya - Heaven Section (Adults Only) All Inclusive	Puerto Aventuras
41	Four Seasons Resort Punta Mita	Punta Mita

**ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CON LA OFERTA HOTELERA DE LUJO EN  
MÉXICO**

42	Camino Real Aeropuerto	Ciudad de México
43	Fiesta Americana Hacienda San Antonio El Puente	Xochitepec
44	Kore Tulum Retreat & Spa Resort All Inclusive - Adults Only	Tulum
45	Now Sapphire Riviera Cancun - All Inclusive	Puerto Morelos
46	Dreams Riviera Cancun Resort & Spa	Puerto Morelos
47	Fiesta Americana Merida	Mérida
48	Las Brisas Ixtapa	Ixtapa
49	Desire Riviera Maya Pearl Resort	Puerto Morelos
50	W Punta de Mita	Punta Mita
51	Emporio Ixtapa	Ixtapa
52	Presidente Intercontinental Santa Fe	Ciudad de México
53	Hotel Mesón del Marqués	Valladolid
54	Grand Riviera Princess - All Inclusive	Playa del Carmen
55	Breathless Riviera Cancun Resort & Spa	Puerto Morelos
56	Omni Puerto Aventuras Beach Resort	Puerto Aventuras
57	Crown Paradise Golden	Puerto Vallarta
58	La Zebra e Colibri Boutique Hotel	Tulum
59	Hotel El Ganzo	San José del Cabo
60	Hotel Ankara	San Luis Potosí
61	Hard Rock Hotel Vallarta All Inclusive	Nuevo Vallarta
62	Ixchel Beach Hotel	Isla Mujeres
63	Hyatt Regency Merida	Mérida
64	Mision Grand Ex Hacienda de Chautla	Puebla
65	Le Blanc Spa Resort - All Inclusive - Adults Only	Cancún
66	Sandos Caracol Eco Resort All Inclusive	Playa del Carmen
67	Crowne Plaza Hotel de México	Ciudad de México
68	Rosewood Mayakoba	Playa del Carmen
69	Hard Rock Hotel Guadalajara	Guadalajara
70	Canto del Sol Plaza Vallarta, All Inclusive Beach & Tennis Resort	Puerto Vallarta
71	NH Collection Mexico City Airport T2	Ciudad de México
72	InterContinental Presidnete Mexico City	Ciudad de México
73	Secrets Akumal Riviera Maya All Inclusive - Adults Only	Akumal
74	Live Aqua Beach resort Cancun	Cancún
75	Grand Velas Riviera Nayarit	Nueva Vallarta
76	Stadia Suites Santa Fe	Ciudad de México
77	NH Collection Mexico City Reforma	Ciudad de México
78	Hotel Casa Tota	Todos Santos
79	Planitum Yucatan Princess All Inclusive Suites & Spa Resort - Adults Only	Playa del Carmen
80	Rosewood San Miguel	San Miguel de Allende
81	Royal Pedregal	Ciudad de México
82	Grand Caribe All Inclusive - Panama Jack Resorts Cancun	Cancún
83	W Mexico City	Ciudad de México
84	Sandos Playacar Beach Resort All Inclusive	Playa del Carmen
85	The Ritz-Carlton Cancun	Cancún

86	Westin Guadalajara	Guadalajara
87	Nizuc Resort & Spa	Cancún
88	Hyatt Regency Mexico City	Ciudad de México
89	Banyan Tree Mayakoba	Playa del Carmen
90	Fiesta Americana Reforma	Ciudad de México
91	Azulik	Tulum
92	NH Collection Mexico City Santa Fe	Ciudad de México
93	Secrets Capri Riviera Cancun All Inclusive - Adults Only	Playa del Carmen
94	Grand Residences Riviera Cancun	Puerto Morelos
95	Hilton Playa del Carmen an All Inclusive Resort	Playa del Carmen
96	Grand Fiesta Americana Guadalajara Country Club	Zapopan
97	Hyatt Ziva Cancun	Cancún
98	Barceló Mexico Reforma	Ciudad de México
99	Hyatt Zilara Cancun - All Inclusive - Adults Only	Cancún
100	Hard Rock Hotel Cancun All Inclusive	Cancún
101	NH Collection Guadalajara Providencia	Zapopan
102	Sheraton Mexico City Maria Isabel	Ciudad de México
103	Agua de Vid	Valle de Guadalupe
104	Crown Paradise Club Cancun - All Inclusive	Cancún
105	Eurostarts Zona Rosa Suits	Ciudad de México
106	Sheraton Mexico City Santa Fe	Ciudad de México
107	Hotel Matilda	San Miguel de Allende
108	The Westin Santa Fe Mexico City	Ciudad de México
109	Hilton Mexico City Santa Fe	Ciudad de México
110	La Casa que Canta	Zihuatanejo
111	Zoetry Villa Rolandi Isla Mujeres Cancun - All Inclusive	Isla Mujeres
112	Hotel Secreto	Isla Mujeres
113	Hilton Guadalajara	Guadalajara
114	Four Seasons Hotel Mexico City	Ciudad de México
115	Secrets The Vine Cancun - All Inclusive - Adults Only	Cancún
116	Las Palmas Luxury Villas	Zihuatanejo
117	El Cielo Winery & Resort, By Karisma	Valle de Guadalupe
118	Ixtapan De La Sal Marriott Hotel, Spa & Convention Center	Ixtapan de la Sal
119	Blue Diamond Luxury Boutique - All Inclusive Adults Only	Playa del Carmen
120	Grand Hyatt Playa del Carmen Resort	Playa del Carmen
121	Turquoise at Hyatt Ziva Cancun - Adults Only . All Inclusive	Cancún
122	Fiesta Americana Ciudad de México Toreo	Ciudad de México
123	Hyatt Regency Andares Guadalajara	Zapopan
124	Holiday Inn Resort Ixtapa All-Inclusive	Ixtapa
125	The Royal Haciendas - All Inclusive	Playa del Carmen
126	Belmond Maroma Resort & Spa	Puerto Morelos
127	Real Inn Torreon	Torreón
128	Las Brisas Huatulco	Huatulco
129	Radisson Paraiso Perisur	Ciudad de México
130	Sandos Caracol Select Club Adults Only All Inclusive	Playa del Carmen

**ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CON LA OFERTA HOTELERA DE LUJO EN  
MÉXICO**

131	Casa Kopal	Tulum
132	JW Marriott Cancun Resort & Spa	Cancún
133	Hilton Mexico City Airport	Ciudad de México
134	Viceroy Riviera Maya	Playa del Carmen
135	Presidente InterContinental Cancun Resort	Cancún
136	Mexico City Marriott Reforma Hotel	Ciudad de México
137	Soul Beach Luxury Boutique Hotel & Spa	Playa del Carmen
138	JW Marriott Hotel Mexico City	Ciudad de México
139	BlueBay Grand Esmeralda - All Inclusive	Playa del Carmen
140	Rosas & Xocolate Boutique Hotel+Spa	Mérida
141	Emporio Acapulco	Acapulco
142	Paradise Village	Nueva Vallarta
143	Hotel Posada La Poza	Todos Santos
144	Hilton Garden Inn Aguascalientes	Aguascalientes
145	Hotel La Posada & Beach Club	La Paz
146	Hilton Mexico City Reforma	Ciudad de México
147	Secrets Huatulco Resort & Spa	Santa Cruz
148	Mezzanine a Colibri Boutique Hotel - Adults Only	Tulum
149	Casa 1810 Hotel Boutique	San Miguel de Allende
150	Ocean Riviera Paradise All Inclusive	Playa del Carmen
151	Grand Fiesta Americana Chapultepec	Ciudad de México
152	Marriott Tuxtla Gutierrez Hotel	Tuxtla Gutiérrez
153	Sandos Cancun Lifestyle Resort	Cancún
154	St. Regis Mexico City	Ciudad de México
155	Royal Service at Paradisus by Meliá Cancún - Adults Only	Cancún
156	iStay Hotel Ciudad Juarez	Ciudad Juárez
157	Grand Fiesta Americana Coral Beach Cancun	Cancún
158	Palacio Mundo Imperial	Acapulco
159	The Westin Los Cabos Resort Villas & Spa	San José del Cabo
160	Paradisus La Esmeralda All Inclusive Playa del Carmen	Playa del Carmen
161	Paradisus La Perla All Inclusive Playa del Carmen	Playa del Carmen
162	Royal Hideaway Playacar All-Inclusive Adults Only Resort	Playa del Carmen
163	Melody Maker Cancún	Cancún
164	HS HOTSSON Smart Acapulco	Acapulco
165	Live Aqua San Miguel de Allende Urban Resort	San Miguel de Allende
166	Grand Chapultepect Residencial	Ciudad de México
167	Live Aqua Boutique Resort Playa del Carmen All Inclusive - Adults Only	Playa del Carmen
168	Temptation Cancun Resort - All Inclusive - Adults Only	Cancún
169	Eurostars Hacienda Vista Real	Playa del Carmen
170	HS HOTSSON Hotel Irapuato	Irapuato
171	Paradisus by Meliá Cancún	Cancún
172	The Pyramid at Grand Oasis - All Inclusive	Cancún
173	Hotel De La Parra	Oaxaca de Juaréz
174	Hotel Mirador Posada Barranca	Areponapuchi



175	Hotel Santa Rita	Zacatecas
176	Hotel Meson de Jobito	Zacatecas
177	Live Aqua Urban Resort Mexico	Ciudad de México
178	HS HOTSSON Hotel Leon	León
179	Barceló Maya Palace	Xpu-Ha
180	The Fives Beach Hotel & Residences	Playa del Carmen
181	Fairmont Mayakoba	Playa del Carmen
182	Dreams Huatulco Resort & Spa	Huatulco
183	The Westin Lagunamar Ocean Resort Villas & Spa Cancun	Cancún
184	Exe Suites San Marino	Ciudad de México
185	Casa de los Sueños	Isla Mujeres
186	Hilton Garden Inn Tuxtla Gutierrez	Tuxtla Gutierrez
187	Las Brisas Acapulco	Acapulco
188	O'Tulum - Adults Only	Tulum
189	Suites Contempo	Ciudad de México
190	The Royal Sands All Inclusive	Cancún
191	Misión Grand San Cristóbal de las Casas	San Cristóbal de las Casas
192	Grand Park Royal Luxury Resort Cancun	Cancún
193	Dreams Playa Mujeres Golf & Spa Resort	Cancún
194	Fiesta Americana Condesa Cancun - All Inclusive	Cancún
195	Casa Lecanda Boutique Hotel	Mérida
196	El Pez a Colibri Boutique Hotel	Tulum
197	Hacienda Puerta Campeche a Luxury Collection Hotel	Campeche
198	Fiesta Americana Cancun Villas	Cancún
199	Holiday Inn Express Guaymas	Guaymas
200	El Santuario Resort & Spa	Valle de Bravo
201	Hotel Habita	Ciudad de México
202	Hotel Boutique 1850	Guanajuato
203	Oceanan Maya Royale - Adults Only	Playa del Carmen
204	Presidente InterContinental Cozumel Resort & Spa	Cozumel
205	Hotel Plaza Inn	Los Mochis
206	Fiesta Americana Acapulco Villas	Acapulco
207	Exe Suites Reforma	Ciudad de México
208	Holiday Inn Puebla Finsa	Puebla
209	Hotel El Español Paseo de Montejo	Mérida
210	Sanndos Playacar Beach Resort - Select Club - All Inclusive	Playa del Carmen
211	Dos Casas Hotel & Spa a Member of Design Hotels	San Miguel de Allende
212	Wyndham Garden León Centro Max	León
213	Hotel Villa Mercedes Palenque	Palenque
214	Ocean Riviera Paradise El Beso - All Inclusive Adults Only	Playa del Carmen
215	Grand Velas Los Cabos Luxury All Inclusive	Cabo San Lucas
216	Crowne Plaza Hotel Monterrey	Monterrey
217	Wyndham Garden Hotel Celaya	Celaya
218	Wyndham Merida	Mérida
219	Sun Palace - All Inclusive	Cancún

ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CON LA OFERTA HOTELERA DE LUJO EN  
MÉXICO

220	Hotel Avándaro Golf & Spa Resort	Valle de Bravo
221	Holiday Inn Monterrey-Parque Fundidora	Monterrey
222	Quinta Palacio Real de San Agustín	San Luis Potosí
223	Safi Royal Luxury Valle	Monterrey
224	Hacienda Temozon a Luxury Collection Hotel	Abalá
225	Reflect Krystal Grand Cancun - All Inclusive	Cancún
226	Holyday Inn Reynosa Industrial Poniente	Reynosa
227	Hotel Boutique Real San Juan Center	Mérida
228	Hoteles Villa Mercedes San Cristobal	San Cristóbal de las Casas
229	Hacienda Tepich Casa Vargas	Tepich
230	Secrets Playa Mujeres Golf & Spa Resort All Inclusive Adults Only	Cancún
231	Omni Cancun Hotel & Villas All Inclusive	Cancún
232	The Westin Resort & Spa Cancún	Cancún
233	Hilo Rojo Hotel Boutique	San Miguel de Allende
234	Casa Mateo Hotel Boutique	Bernal
235	Sheraton Chihuahua Soberano	Chihuahua
236	Azul Ixtapa All Inclusive Resort	Ixtapa
237	Amomoxtlí	Tepoztlán
238	Hotel & Spa Hacienda de Cortés	Cuernavaca
239	Montebello Golf & Resort	Torreón
240	Four Points by Sheraton Galerías Monterrey	Monterrey
241	Grand Fiesta Americana Monterrey Valle	Monterrey
242	Kin Sol Soleil Hotel Boutique	Puerto Morelos
243	Belmond Casa de Sierra Nevada	San Miguel de Allende
244	Ecotel Quinta Regia	Valladolid
245	Andaz Mayakoba - a concept by Hyatt	Playa del Carmen
246	Hosteria Las Quintas Hotel & Spa	Cuernavaca
247	Royal Service at Paradisus La Perla	Playa del Carmen
248	Mi Amor a Colibri Boutique Hotel-Adults Only	Tulum
249	Wyndham Garden Silao Bajío Aeropuerto	Silao
250	Marriott Puebla Hotel Meson del Angel	Puebla
251	Fiesta Americana Monterrey Pabellón M.	Monterrey
252	Grand Fiesta Americana Queretaro	Querétaro
253	Wyndham Garden Colima	Colima
254	Rosewood Puebla	Puebla
255	Magnolias Suites	San Crístóbal de las Casas
256	The Wild Oscar	Ciudad de México
257	Safi Royal Luxury Towers	Monterrey
258	Hotel Butique Casareyna	Puebla
259	Hotel Villa Tequila	Tequila
260	Jashita Hotel	Tulum
261	La Buena Vibra Retreat and Spa Hotel Adults Only	Tepoztlán
262	Family Selection at Grand Palladium Vallarta Resort & Spa All Inclusive	Punta Mita
263	Grand Fiesta Americana Puebla Angelópolis	Puebla

264	Live Aqua Urban Resort Monterrey	Monterrey
265	Hotel Andante	Puebla
266	Villahermosa Marriott Hotel	Villahermosa
267	The Westin Cozumel	Cozumel
268	Bosque Escondido	Mazamitla
269	Thompson Zihuatanejo	Zihuatanejo
270	Real del Mar Golf Resort & Spa	Tijuana
271	Hotel Criol	Querétaro
272	The Green Park Hotel Butique	Ciudad de México
273	Crowne Plaza Monterrey Aeropuerto	Apodaca
274	Crowne Plaza Leon	León
275	Hacienda La Magdalena	San Francisco Tesistán
276	MS Milenium	Monterrey
277	Banyan Tree Cabo Marques	Acapulco
278	Hippodrome Hotel Condesa	Ciudad de México
279	Best Western PLUS Gran Hotel Morelia	Morelia
280	Vivo Resorts	Puerto Escondido
281	Hostal De La Monja	Durango
282	Las Mañanitas	Cuernavaca
283	Hotel Bo	San Cristóbal de las Casas
284	Hotel De La Soledad	Morelia
285	Parador-Museo Santa Maria	La Trinitaria
286	Casa Azul Monumento Histórico	Mérida
287	Aak Bal all Suite Resort	Champotón
288	Holiday Inn Querétaro Zona Krystal	Querétaro
289	Encanto Acapulco	Acapulco
290	Presidente Intercontinental Puebla	Puebla
291	Piedra de Agua Palenque	Palenque
292	AC Hotel by Marriott Veracruz	Veracruz
293	Hotel La Joya	Pachuca de Soto
294	Habita MTY	Monterrey
295	Cabo Surf Hotel	San José del Cabo
296	Emporio Veracruz	Veracruz
297	La Purificadora	Puebla
298	Hotel Villa San Francisco	Chapala
299	Excelaris Grand Resort Conventions & Spa	Tequesquitengo
300	Quinta Las Acacias Hotel Boutique	Guanajuato
301	Doña Urraca Hotel & Spa	Querétaro
302	Barceló Karmina - All Inclusive	Manzanillo
303	Best Werstern PREMIER Monterrey Aeropuerto	Monterrey
304	Hotel Zenith	Tehuacán
305	Parador Monte Carmelo	Oaxaca de Juárez
306	Hotel Colombe Boutique	Xalapa
307	Hampton Inn by Hilton Villahermosa	Villahermosa
308	Hotel Boutique Xelhua	Cholula

**ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CON LA OFERTA HOTELERA DE LUJO EN  
MÉXICO**

309	Artisan Family Hotels and Resort Collection Playa Esmeralda	Chachalacas
310	Holiday Inn Tampico-Altamira	Altamira
311	Zoa Hotel	Mazunte
312	Cleviá Grand Hotel	León
313	Hacienda del Lago Boutique Hotel	Ajijic
314	La Hacienda Xcanatun	Mérida
315	Hotel Terranova	Coatzacoalcos
316	Villas Fasol Huatulco	Huatulco
317	La Casa Azul Huasca	Huasca de Ocampo
318	Camino Real Puebla Hotel & Suites	Puebla
319	Castelo Hotel	Veracruz
320	Mansión Mérida On the Park	Mérida
321	Tapalpa Country Club Hotel	Tapalpa
322	Hotel El Rebozo	Valle de Bravo
323	Hotel Boutique & Spa La Casa Azul	Cuernavaca
324	Othelo Boutique Hotel Mexico	León
325	Hacienda San Gabriel de las Palmas	Amacuzac
326	DoubleTree by Hilton Querétaro	Querétaro
327	La Casa de la Marquesa	Querétaro
328	Conrad San Luis Potosi	San Luis Potosí
329	Hotel Boutique Matea Inn	Ixtapan de la Sal
330	Hosting House Congreso	Morelia
331	Posada Coatepec	Coatepec
332	The Landmark Resort of Cozumel	Cozumel
333	Sandos Finisterra Los Cabos All Inclusive Resort	Cabo San Lucas
334	Hotel Boutique Casona de la China Poblana - Adults Only	Puebla
335	Condominio Marlica	Manzanillo
336	Fiesta Americana Hacienda Galindo Resort & Spa	Galindo
337	Holiday Inn Ciudad del Carmen	Ciudad del Carmen
338	Casa del Alma Hotel Boutique & Spa	San Cristóbal de las Casas
339	HS HOTSSON Hotel Silao	Silao
340	Villa San Jose Hotel & Suites	Morelia
341	Hacienda Ucazanaztacua	Pátzcuaro
342	Bosques de Monterreal	Arteaga
343	Huerta Real Mazamitla	Mazamitla
344	Las Alamandas	Quemaro
345	Casa Grande Hotel Boutique	Morelia
346	Anticavilla Hotel & Spa	Cuernavaca
347	Gamma Morelia Beló	Morelia
348	Hacienda de los Santos	Álamos
349	Hotel Argento	Cuernavaca
350	Flor de Mayo Boutique Hotel, Spa & Restaurant	Cuernavaca
351	El Dorado Royale a Spa Resort by Karisma	Akumal
352	Amuleto	Zihuatanejo

353	Marina Fiesta Resort & Spa	Cabo San Lucas
354	Tentaciones Hotel & Lounge Pool - Adults Only	Zihuatanejo
355	Isla Tajín	Tuxpan de Rodríguez Cano
356	Nuevo Amanecer	Tepoztlán
357	Uvence Arte + Hotel	San Cristóbal de las Casas
358	The Cape - a Thompson Hotel	Cabo San Lucas
359	Hacienda Labor de Rivera Hotel Boutique	Teuchitlán
360	SANTA ELENA HOTEL BOUTIQUE	Mascota
361	Now Amber Resort & SPA	Puerto Vallarta
362	Las Ventanas al Paraíso, a Rosewood Resort	Cabo San Lucas
363	Iberostar Paraíso Lindo	Puerto Morelos
364	Hacienda Uayamon a Luxury Collection Hotel	Uayamón
365	Chileno Bay Resort & Residences, an Auberge Resort	Cabo San Lucas
366	Secrets Puerto los Cabos Golf & Spa Resort All Inclusive 18+	San José del Cabo
367	Hacienda San Jose a Luxury Collection Hotel	Tixkokob
368	Iberostar Playa Mita	Punta Mita
369	TRS Yucatan Hotel - Adults Only	Akumal
370	The Resort at Pedregal	Cabo San Lucas
371	Krystal Grand Punta Cancun	Cancún
372	Iberostar Cancun All Inclusive	Cancún
373	El Dorado Maroma, Gourmet All Inclusive by Karisma	Playa del Carmen
374	Marquis Los Cabos All Inclusive Resort & Spa - Adults Only	San José del Cabo
375	Iberostar Cozumel All Inclusive	Cozumel
376	Esperanza - An Auberge Resort	Cabo San Lucas
377	Suites at Sunset Beach Cabo San Lucas Golf and Spa	Cabo San Lucas
378	Hotel Mousai - Adults Only	Puerto Vallarta
379	Grand Palladium Vallarta Resort & Spa	Punta Mita
380	Casa del Mar Golf Resort & Spa	Cabo San Lucas
381	El Callejón Boutique	Oaxaca de Juárez
382	Quinta Real Oaxaca	Oaxaca de Juárez
383	Grand Palladium Colonial Resort & Spa - All Inclusive	Akkumal
384	Grand Palladium White Sand Resort & Spa - All Inclusive	Akumal
385	Grand Fiesta Americana Puerto Vallarta All Inclusive Adults Only	Puerto Vallarta
386	Villa del Arco Beach Resort & Spa	Cabo San Lucas
387	Hacienda Encantada Resort & Residences	Cabo San Lucas
388	Casa Dorada los Cabos Resort & Spa	Cabo San Lucas
389	Grand Fiesta Americana Los Cabos All Inclusive Golf & Spa	Cabo San Lucas
390	Viceroy Los Cabos	San José del Cabo
391	Marival Residences Luxury Beach Resort All-Inclusive	Nuevo Vallarta
392	Quinta Real Guadalajara	Zapopan
393	Grand Solmar Land's End Resort & Spa	Cabo San Lucas
394	Suites at Hacienda Del Mar Los Cabos	Cabo San Lucas
395	Iberostar Paraíso Beach	Puerto Morelos
396	Dreams Villamagna - All Inclusive	Nuevo Vallarta
397	Camino Real Polanco Mexico	Ciudad de México

**ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CON LA OFERTA HOTELERA DE LUJO EN  
MÉXICO**

398	Ana y Jose Charming Hotel and Spa	Tulum
399	Termas de San Joaquin	El Ranchito
400	Camino Real Guadalajara	Guadalajara
401	Casa Malca	Tulum
402	Casa Inn Business Hotel Celaya	Celaya
403	Rancho Banderas All Suites Resort Punta Mita	Punta Mita
404	Iberostar Paraiso del Mar	Puerto Morelos
405	Marriott Tijuana Hotel	Tijuana
406	Iberostar Paraiso Maya	Puerto Morelos
407	Grand Velas Riviera Maya - All Inclusive	Playa del Carmen
408	Grand Park Royal Luxury All Inclusive	Puerto Vallarta
409	Villa del Palmar at the Islands of Loreto	Loreto
410	Moon Palace Cancun - All Inclusive	Cancún
411	Barceló Gran Faro Los Cabos	San José del Cabo
412	JW Marriott Hotel Mexico City Santa Fe	Ciudad de México
413	Reflect Krystal Grand Nuevo Vallarta	Nuevo Vallarta
414	Aamori Boutique Hotel (Only Adults)	San Agustínillo
415	Hotel Marquis Reforma	Ciudad de México
416	Quinta Real Zacatecas	Zacatecas
417	Catalonia Royal Tulum Beach & Spa Resort Adults Only - All Inclusive	Xpu-Ha
418	Loreto Bay Golf Resort & Sapa at Baja	Loreto
419	Camino Real Santa Fe	Ciudad de México
420	Iberostar Grand Hotel Paraiso	Puerto Morelos
421	Hotel & Spa Hacienda Baruk	Zacatecas
422	El Dorado Seaside Suites, Gourmet All Inclusive by Karisma	Akumal
423	Villa la Estancia Beach Resort & Spa	Cabo San Lucas
424	Krystal Satelite Maria Barbara	Ciudad de México
425	The Ridge at Playa Grande	Cabo San Lucas
426	Grand Hyatt Playa del Carmen - All Inclusive Plan	Playa del Carmen
427	Reflect Krystal Grand Los Cabos	San José del Cabo
428	Hotel Vogue	Sayulita
429	Real Inn Perinote	Ciudad de México
430	Camino Real Pedregal Mexico	Ciudad de México
431	Royal Solaris Los Cabos-All Inclusive	San José del Cabo
432	Occidental at Xcaret Destination - All Inclusive	Playa del Carmen
433	Hacienda Tres Rios Resrot Spa & Nature Park - All Inclusive	Playa del Carmen
434	Krystal Grand Suites Insurgentes	Ciudad de México
435	Grand Palladium Kantenah Resort & Spa - All Inclusive	Akumal
436	Princess Mundo Imperial Riviera Diamante Acapulco	Acapulco
437	Hotel Victoria Oaxaca	Oaxaca de Juárez
438	Grand Oasis Palm All-inclusive	Cancún
439	Krystal Urban Aeropuerto Ciudad de México	Ciudad de México
440	Garza Blanca Preserve Resort & Spa	Puerto Vallarta
441	Senses Riviera Maya by Artisan - Gourmet All Inclusive Adults Only	Puerto Morelos

442	Downtown	Ciudad de México
443	GR Caribe Deluxe by Solaris All Inclusive	Cancún
444	The Palm at Playa	Playa del Carmen
445	Generations Riviera Maya, Gourmet All Inclusive by Karisma	Puerto Morelos
446	Isla Mujeres Palace - All Inclusive Adults Only	Isla Mujeres
447	Quinta Real Aguascalientes	Aguascalientes
448	Grand Miramar Hotel & Spa	Puerto Vallarta
449	Sunset Royal Beach Resort - All Inclusive	Cancún
450	Cala de Mar Resort & Spa Ixtapa	Ixtapa
451	Seadust Cancun Family Resort - All Inclusive	Cancún
452	Mision Grand Casa Colorada	Guanajuato
453	Sense Quinta Avenida Hotel by Artisan - Adults Only	Playa del Carmen
454	Hotel Stadium	León
455	Camino Real Saltillo	Saltillo
456	Las Alcobas DF	Ciudad de México
457	Santa Anita Hotel	Los Mochis
458	Grand Hotel Acapulco	Acapulco
459	La Mision Loreto	Loreto
460	Emporio Zacatecas	Zacatecas
461	Gran Hotel Hacienda de la Noria	Aguascalientes
462	Camino Real Monterrey	Monterrey
463	Thompson Playa del Carmen	Playa del Carmen
464	Hotel Solar de las Animas	Tequila
465	Hotel Victoria Merida	Mérida
466	Suites Obelisk	Ciudad de México
467	Emporio Reforma	Ciudad de México
468	Camino Real Guanajuato	Guanajuato
469	Hotel Quinta las Alondras	Guanajuato
470	Costa Baja Resort & Spa	La Paz
471	Azul Ixtapa Grand All Inclusive Suites - Spa & Convention Center	Ixtapa
472	Quinta Real Monterrey	Monterrey
473	Oleo Cancun Playa All Inclusive Boutique Resort	Cancún
474	Coral Tulum	Tulum
475	KLR IT Hotel & Residences by Sercotel	Playa del Carmen
476	Gamma Monterrey Gran Hotel Ancira	Monterrey
477	Hotel Lucerna Ciudad Juarez	Ciudad Juárez
478	LQ Hotel by La Quinta Puebla Ciudad Modelo	San José Chiapa
479	Canto del Agua Ecolodge	Socoltenango
480	Hotel Mandarin Carton	Ciudad de México
481	Hacienda Sacnite	Izamal
482	Plaza Camelinas Hotel	Querétaro
483	Hotel Baruk Teleferico y Mina	Zacatecas
484	Plaza de Oro	Monterrey
485	Iberostar Quetzal	Playa del Carmen
486	Casa Quetzal	San Miguel de Allende

ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CON LA OFERTA HOTELERA DE LUJO EN  
MÉXICO

487	The Todos Santos Inn	Todos Santos
488	Pierre Mundo Imperial Riviera Diamante Acapulco	Acapulco
489	The Carmen Hotel - Adults Only	Playa del Carmen
490	Family Club at Grand Riviera Princess - All Inclusive	Playa del Carmen
491	Quinta Real Puebla	Puebla
492	El Sueño Hotel & Spa	Puebla
493	Camino Real Zaashila Huatulco	Huatulco
494	Quinta Real Acapulco	Acapulco
495	Pacifica Resort Ixtapa	Ixtapa
496	Marriott Torreon Hotel	Torreón
497	Casona Tlaquepaque Temazcal & Spa	Guadalajara
498	Hyatt Regency Villahermosa	Villahermosa
499	Hotel Hacienda SPA Cañada de Negros	Cañada de Negros
500	Hotel B Nayar	Bucerías
501	Central Park Resort & Spa Tulum	Tulum
502	Hotel Casa Pan de Miel (Only Adults)	Mazunte
503	Delcanto Residences by LaTour Hotel and Resorts	Nuevo Vallarta
504	Posada de Tampico	Tampico
505	Holiday Inn Monclova	Monclova
506	Iberostar Tucan	Playa del Carmen
507	Hotel Gobernador	Durango
508	Brick Hotel	Ciudad de México
509	Hacienda Jurica by Brisas	Querétaro
510	Grand Gardenia	Atlixco
511	Hotel Alonso 10 Boutique & Arte	Guanajuato
512	Hotel Barrancas del Cobre	Areponapuchi
513	Camino Real Veracruz	Veracruz
514	Edelmira Hotel Boutique	Guanajuato
515	Camino Real Manzanillo	Manzanillo
516	Camino Real Acapulco Diamante	Acapulco
517	Boutique by The Museo	Mérida
518	Villa Maria Cristina Hotel	Guanajuato
519	Casa de la Real Aduana Boutique Hotel	Pátzcuaro
520	La Hadas by Brisas	Manzanillo
521	Farimont Mayakoba Riviera Maya - All Inclusive	Playa del Carmen
522	Hotel Mansion Real	San Sebastián del Oeste
523	Hotel Lucerna Mexicali	Mexicali
524	Best Western Plus Posada de Don Vasco	Pátzcuaro
525	Casa Italia Yucatan Luxury Guest House	Mérida
526	Hotel Racquet Cuernavaca	Cuernavaca
527	Quinta Real Villahermosa	Villahermosa
528	Hotel Boutique Casa Fernanda	Tepoztlán
529	Holiday Inn Durango	Durango
530	Hotel Rancho San Diego Grand Spa Resort	Ixtapan de la Sal



531	Casona de los Sapos Hotel Boutique	Puebla
532	Mar Celeste All Inclusive	Manzanillo
533	Marquis Skysuites	Ciudad de México
534	Hotel Casa Encantada	Pátzcuaro
535	Hotel Araiza Mexicali	Mexicali
536	Casa Torres	Zacatecas
537	Camino Real Puebla Angelopolis	Puebla
538	Casa Inn Premium Hotel Queretaro	Querétaro
539	Beach Palace- All Inclusive	Cancún
540	Villa La Estancia Beach Resort & Spa Riviera Nayarit	Nueva Vallarta
541	Mesón de Santa Rosa Luxury Hotel	Querétaro
542	Villa del Palmar Flamingos Beach Resort & Spa	Nuevo Vallarta
543	Casa Santa Lucia	San Cristóbal de Las Casas
544	Hotel Boutique Mansion Lavanda	Mérida
545	VN Hotel	Monterrey
546	Hotel Hacienda de los Angeles	Comitán de Domínguez
547	Camino Real Pachuca	Pachuca de Soto
548	Hotel Catedral	San Cristóbal de las Casas
549	Hotel Arenas del Mar Resort	Tampico
550	Hacienda Misne	Mérida
551	Paradise Hotel Boutique & Lounge	Malinalco
552	Grand Isla Navidad Resort	Barra de Navidad
553	Casa del Guamuchil	Tequesquitengo
554	Gamma Ciudad Juarez	Ciudad Juárez
555	The Jonathon Boutique Hotel	Mazatlán
556	Camino Real Tampico	Tampico
557	Hotel y Aguas Termales de Chignahuapan	Chignahuapan
558	Hotel Casa de Campo Malinalco	Malinalco
559	Casa Bonita Hotel Boutique & Spa	Oaxaca de Juárez
560	Giakor Suites	León
561	Real Inn Ciudad Juarez by the USA Consulate	Ciudad Juárez
562	The Explorean Kohunlich - All Inclusive	Ruinas Kohunlich
563	Hotel Mirage	Querétaro
564	MM Grand Hotel Puebla	Puebla
565	Quinta Real Huatulco	Huatulco
566	Casona 61 Boutique Hotel	Mérida
567	The Grand at Moon Palace All Inclusive	Cancún
568	Quinta los Azufres	Los Azufres
569	Villa del Palmar Luxury Residences - All Inclusive	Cancún
570	Hacienda Santa Cruz Merida	Mérida
571	Cantera 10 Hotel Boutique	Morelia
572	Andaz Mayakoba All Inclusive Package	Playa del Carmen
573	Hotel Suites Mexico Plaza Campestre	León
574	Hotel San Juan Park	San Juan del Río
575	Hacienda Kaan Ac	Valladolid

**ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CON LA OFERTA HOTELERA DE LUJO EN  
MÉXICO**

576	Hotel Loma Real	Tapachula
577	Hotel Veracruz Centro Histórico	Veracruz
578	Hotel Mercury Inn	Querétaro
579	Meson Sacristia de la Compañía Hotel Boutique	Puebla
580	Hotel El Paraiso	Mineral del Chico
581	El Chante Spa Hotel	Jocotepec
582	Hotel la Casona de Tita	Oaxaca de Juárez
583	Hotel Casa Grande y centro de Negocios	Lagos de Moreno
584	Hotel Boutique La Casona de Don Porfirio	Jonotla
585	Canto de Aves Eco-Hotel Boutique	Malinalco
586	Hotel Boutique Hacienda del Gobernador	Colima
587	Casa Grande Delicias	Delicias
588	Hotel Real de Minas Tradicional	Querétaro
589	Plaza Gallery Hotel & Boutique	San Cristóbal de las Casas
590	Hotel Lagos de Montebello	Comitán de Domínguez
591	La Casa de los Patios Hotel & Spa	Sayula
592	Hotel Esencia	Xpu-Ha
593	Hotel Montetaxco	Taxco de Alarcón
594	Hotel Posada San Francisco Tlaxcala	Tlaxcala de Xicohténcatl
595	Real Carretero	Tapalpa
596	Hotel Boutique Casa Madero	Morelia
597	Gran Casa Sayula Galeria & SPA	Sayula
598	Virrey de Mendoza	Morelia
599	Hotel Boutique México Plaza Aguascalientes	Aguascalientes
600	Hotel Spa Hacienda Real la Nogalera	Tequisquiapan
601	Vallarta Gardens Resort & Spa	Cruz de Huanacaxtle
602	Casa Cantarranas	Tehuacán
603	Gran Hotel Alameda	Aguascalientes
604	Nueva Luna Hotel Boutique Spa	Puebla
605	Hotel Boutique Posada La Basílica	Pátzcuaro
606	Hotel Casa Divina Oaxaca	Oaxaca de Juárez
607	Hotel Poza Rica Inn	Poza Rica de Hidalgo
608	Hotel Spa Sitio Sagrado	Tepoztlán
609	Family Concierge at Paradisus La Esmeralda	Playa del Carmen
610	Quinta Real Saltillo	Saltillo
611	Hotel Mansión Arechiga	Zacatecas
612	Hotel Hacienda Los Laureles	Oaxaca de Juárez
613	Hotel Hacienda San Cristóbal	León
614	Villa Montaña Hotel & Spa	Morelia
615	Hotel Delfina Mansion Boutique	Mérida
616	Hacienda Bajamar	Sonorabampo
617	Playacar Palace - All Inclusive	Playa del Carmen
618	Villa del Palmar Cancun	Cancún
619	Hotel Boutique Casona Maya Mexicana	Tapachula

620	La Casa del Marques de Comillas	Comitán de Domínguez
621	Casa Grande Chihuahua	Chihuahua
622	Costa Careyes	Costa Careyes
623	Palmas Hotel & Spa	Ixmiquilpan
624	Hotel Casa Colonial - Adults Only	Cuernavaca
625	Hotel Vista Hermosa	Cuernavaca
626	Hotel La Roca	Monte Gordo
627	Finca Hamburgo La Ruta del Café	Tapachula
628	Mansiones Cruz del Mar	Huatulco
629	Casa de la Loma	Morelia
630	Hotel las Palomas Express	Tepic
631	Porton del Cielo	Páztcuaro
632	Hotel Real del Bosque Golf and Spa	Tula de Allende
633	Hotel Suites de Reyes	Irapuato
634	Hotel Boutique Casa de Campo	Cuernavaca
635	Quintaesencia Hotel Boutique	Huasca de Ocampo
636	Hotel Hacienda Cantaluaga Golf	Contepec
637	The Villas at Grand Residences Riviera Cancun - All Inclusive	Puerto Morelos
638	Hotel Ecce Inn	Silao
639	Amazing Celaya Hotel & Suites Business Class	Celaya
640	Es Design Hotel	Tuxtla Gutiérrez
641	Holiday Inn Hotel & Suites Chihuahua	Chihuahua
642	Hotel Cotlamani	Jalcomulco
643	Alamos Hotel Colonial	Álamos
644	Real Inn Nuevo Laredo	Nuevo Laredo
645	Hotel Torres del Fuerte	El Fuerte
646	Los Naranjos Hotel Boutique	Xalostoc
647	Cantil Hotel Spa Boutique	Alto de Tío Diego
648	Hotel Mansion Mijashe	Morelia
649	Hotel Cosijo Turismo Rural	San Jerónimo Tlacoahuaya
650	Hotel Real de San Jose	Tequisquiapan
651	Hotel Hacienda Los Narcisos	San Juan de los Lagos
652	Villa Mexicana Creel Mountain Lodge	Creel
653	Hotel Villas Layfer	Córdoba
654	Hotel Hacienda Real	Ciudad del Carmen
655	Hotel Mansion del Conde Boutique & Spa	Atlitxco
656	Hotel Osalle Inn	Chignahuapan